



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“AUDITORIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas**

**AUTOR: MARÍA BELÉN VINTIMILLA MALDONADO.
C.I. 0107089310**

**TUTOR: MGT. VICTOR HUGO GUILLERMO RÍOS.
C.I. 0101643807**

CUENCA - ECUADOR

2017



DEDICATORIA

*A mis padres Rodrigo y Teresa,
quienes me han apoyado
incondicionalmente en mi formación
como profesional.*

*A mi abuelo Julio Ricardo, quien me ha
acompañado desde siempre en todos
mis logros.*



AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos, quienes me han apoyado en esta etapa.

Agradezco infinitamente al Mgt. Hugo Guillermo Ríos, por sus valiosos aportes y sugerencias, así como por el compromiso en la tutoría de este trabajo académico.

Al personal administrativo y músicos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, por su colaboración en este todo este proceso.



Cláusula de propiedad intelectual

Yo, María Belén Vintimilla Maldonado autor/a del trabajo de titulación “Auditoria de la Imagen Corporativa De La Orquesta Sinfónica De Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 07 de abril de 2017

María Belén Vintimilla Maldonado

0107089310



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María Belén Vintimilla Maldonado en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Auditoria de la Imagen Corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 07 de abril de 2017

María Belén Vintimilla Maldonado
0101089310



RESUMEN

El desarrollo de este trabajo investigativo tiene como principal objetivo la ejecución de una auditoría de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, proporcionando a la institución herramientas óptimas para alcanzar un alto nivel de impacto a través de su imagen a nivel interno y externo.

Por ende, este trabajo de graduación se ha definido y desarrollado primero, abordando los principales fundamentos teóricos y conceptuales tanto de la comunicación organizacional como de la imagen institucional junto con los principales factores que la determinan e incentivan a obtener un nivel de presencia en el entorno en el cual se desarrolla.

También se consideró el despliegue de un análisis institucional, para lo cual se contó con la participación de todos los miembros del equipo de talento humano de la Orquesta, esto no solo demostró la necesidad de dar un salto a una nueva etapa de institucionalidad en la entidad cultural, sino que representa la predisposición para receptar y poner en acción cada una de las ideas y sugerencias provenientes de consultores o profesionales externos. Encaminando de esta manera a la organización a un gran avance a nivel estructural.

Finalmente, se presenta una serie de fases y etapas a cumplir para la consecución no solo de objetivos institucionales sino que se crea un gran sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores, además del impacto favorable que se obtendrá en la sociedad en general.

PALABRAS CLAVE: Auditoría, imagen corporativa, comunicación organizacional.



ABSTRACT

The main objective of this research work is to carry out an audit of the corporate image of the Cuenca Symphony Orchestra, providing the institution with the optical instruments to achieve a high level of impact through its image both internally and externally.

Therefore, this graduation work has been defined and done first, addressing the main theoretical and conceptual foundations of both organizational communication and the institutional image together with the main factors that determine and encourage a level of presence in the environment in which it develops.

We also considered the deployment of an institutional analysis, for which we counted on the participation of all members of the human talent team of the orchestra, this not only demonstrated the need to jump to a new stage of institutionally in the Cultural entity, But rather represents the willingness to receive and put into action each of the ideas and suggestions of external consultants or professionals. In this way, the organization is advanced to a structural level.

Finally, a series of phases and stages is presented as an achievement for the achievement not only of institutional objectives but also creates a great sense of belonging on the part of its collaborators, in addition to the favorable impact that is obtained in society in general.

KEYWORDS: Audit corporate image, organizational communication,



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I.....	10
FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.....	10
1.1. Teoría de la imagen corporativa	10
1.2. Teoría del color y su incidencia en la imagen corporativa.....	13
1.3. La imagen corporativa	17
1.4. La auditoría de imagen corporativa.....	20
CAPÍTULO II.....	25
ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.2. Historia, misión, visión, objetivos y políticas de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....	32
2.3. Reflexiones Generales sobre el análisis institucional	44
CAPÍTULO III.....	46
AUDITORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA (OSC)	46
3.1. Mapeo general de la imagen de la Orquesta Sinfónica de Cuenca 46	
3.2. Tabulación y análisis de los datos obtenidos en el mapeo general 47	
3.3. Desarrollo de propuestas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....	53
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	89



INTRODUCCIÓN

Ante una sociedad globalizada y por ende mediáticamente influenciada por las tecnologías más sofisticadas de comunicación entre las que se destacan el uso de iPhone, iPad, tablets y demás, se convierten los centros artísticos y culturales en lugares a los cuales exclusivamente acuden personas directamente vinculadas por su gusto y afinidad de esos sitios o quienes mantiene relación directa o indirecta por cuestiones administrativas o institucionales en general.

Frente a lo cual es preciso innovar y adquirir nuevos esquemas de conexión con los públicos anclados en la era digital y de la sobrecarga de información, influenciados por el amplio alcance, a través de lo virtual, de grandes eventos y acontecimientos alrededor del mundo.

Evidentemente no se trata de convertir en virtual todo lo que necesariamente requiere ser apreciado a través de los sentidos y en tiempo real, pero si se necesita influir en esos públicos a través de las mismas herramientas con las cuales ellos se encuentran identificados.

En efecto, de esa manera obtendremos una extraordinaria fusión de lo tradicional y espléndido del arte generado desde las orquestas, salas de concierto, centros culturales y la enorme plataforma de comunicación digital que constituye en la actualidad el internet y sus aplicaciones actualmente contadas por cientos.

Po eso, la Auditoria de la imagen corporativa de la Orquesta representa un nexo directo entre un público a la vanguardia de los nuevos alcances digitales y



tecnológicos con la institución insigne de la formación y difusión de los nuevos talentos artísticos del mundo de la música instrumental.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

1.1. Teoría de la imagen corporativa

Conceptualización de la imagen

Cuando hablamos de imagen, nos referimos directamente a la naturaleza icónica que guarda relación una representación gráfica con el objeto real o sujeto representado. En efecto representa una manera sintetizada de representar algo o a alguien.

Pero al abordar la imagen corporativa como tal estamos englobando la manera a través de la cual toda organización transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, todo esto mediante un especializado diseño que logre sintetizar todos los valores y atributos de la misma ya sea en un logotipo, isotipo o imagotipo.

A propósito revisemos la siguiente cita.

Justo Villafañe,¹ señala que:

La imagen como representación, es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros

¹ Justo Villafañe es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid. Desde hace años trabaja como consultor de grandes compañías españolas y multinacionales al frente de la firma Villafañe & Asociados, experta en evaluación y gestión de intangibles empresariales tales como reputación, responsabilidad corporativa, talento, marca o imagen corporativa. (Merco, 2009)



ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (Villafañe, 2006, pág. 38)

El autor español, tras su larga experiencia en el desarrollo de la comunicación interna y externa de las organizaciones, en lo antes citado expresa su percepción de acuerdo a cómo se forma y se va configurando la imagen en general.

Por otra parte agrega que toda imagen posee un referente en la realidad independiente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce.

En secuencia las imágenes constituyen claros modelos de realidad, del mismo modo que la música o la literatura, por ejemplo. Sin embargo, la diferencia entre estas tres manifestaciones afirma Villafañe radica en la naturaleza de los procesos modeladores.

Ahora revisemos las aseveraciones de destacados autores respecto de lo que consideran son los componentes de la imagen.

Iniciemos con Saussure² para quien en su definición de signo, reemplazará el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto.

² Ferdinand de Saussure (1857-1913), destacado lingüista suizo, autor de - Ampliando el horizonte de la lingüística - Lengua y habla - Significante y significado - Principios de arbitrariedad y linealidad - Inmutabilidad del signo - Mutabilidad del signo - Sincrónico y diacrónico.



Mientras que en referencia a los iconos, Pierce³ distingue 3 clases:

- **Imágenes:** aquellas que tienen algún parecido cualitativo con su referente
- **Diagrama:** se parece al referente en su estructura, es decir, es un parecido más mental
- **Metáfora:** se parecen en que ocupan un lugar semiótico semejante

Funciones de la Imagen

Destacados autores como Román Gubern⁴ o Anna María Guasch⁵ coinciden en definir a cinco principales tipos de imagen que a continuación se describen:

- a) **Función conativa:** se relaciona con la persuasión. Su objetivo es convencer. Se utiliza con frecuencia en los mensajes publicitarios
- b) **Función Fática:** busca llamar la atención. Se observa en el uso de contrastes, en los tamaños y es un recurso frecuente en algunos mensajes publicitarios.
- c) **Función referencial:** pretende informar. Se utiliza para ilustrar una noticia, o un texto. Es frecuente en la prensa o en los libros de texto.

³ Charles Sanders Pierce (1839-1914) filósofo, lógico y científico estadounidense. Es considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna. También autor de - Elementos que componen el signo - Iconos, índices y símbolos.

⁴ **Román Gubern Garriga-Nogués:** es un escritor e historiador de medios de comunicación de masas español, singularmente de cine y cómic

⁵ **Ana María Guasch:** profesora de Historia del arte contemporáneo y de Estudios visuales globales, además de Crítica de arte en la Universidad de Barcelona (Ana María Guasch web site, 2015)



d) Función emotiva: Son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones.

e) Función poética: Valen en sí mismas. Buscan la belleza con sentido estético, artístico.

Es posible no obstante, que estas funciones aparezcan simultáneamente incluso cuando alguna de estas funciones se destaque más que otras.

En general y como lo hemos visto, una imagen constituye el soporte de la comunicación visual, la cual materializa un fragmento del entorno óptico o también determinado como universo perceptivo, susceptible de subsistir a través del tiempo y que además constituye uno de los componentes principales de los mass – media.

Por su parte Abraham Moles⁶ afirma que la imagen en si representa una materia cuando es aquello reproducible indefinidamente, y que forma parte por tanto, de una industria. Dice también que los medios de comunicación de masas son apropiables individualmente y no tienen normalmente un único destinatario.

1.2. Teoría del color y su incidencia en la imagen corporativa

El color

Partamos desde la perspectiva de que el color no existe como tal, no es una característica del objeto, sino más bien una apreciación subjetiva nuestra. En

⁶ **Abraham Moles:** 1920-1992, París Francia. La figura intelectual de Abraham Moles es admirada y reconocida; sus trabajos son un ejemplo ilustrativo del desarrollo epistemológico de la Teoría de la Información. A él se le debe el concepto de la Cultura-Mosaico, denominación que se ha ido haciendo habitual en la Sociología de la Cultura de Masas y proviene de su análisis socio dinámico. (CENART, s.f.)



efecto, podemos definirlo como, una sensación, la cual se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

“El color es una experiencia sensorial que satisface determinadas funciones fisiológicas, es una forma visible de energía luminosa que constituye los atributos de definición de los objetos que es con resultado de la excitación de las células” (Villafañe, 2002).

Por otra parte y partiendo de los tres colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos encaminan a la obtención de una amplia gama de posibilidades. De hecho las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios.

Pero previo a tomar la iniciativa en la generación de diversas tonalidades de color debemos distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia. El primero es inmaterial y a la vez proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía. Mientras que, por color materia se entiende al compuesto por pigmentos artificiales, como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc.

Círculo cromático

Nos permite observar la organización básica y la interrelación de los colores. Además lo podemos utilizar como prototipo para desarrollar la selección de color que consideremos adecuada a nuestro diseño. Podemos encontrar



diversos círculos de color, pero generalmente está compuesto de 12 colores básicos.

Colores primarios, color luz y pigmento

Se considera como colores primarios al rojo, amarillo y azul. Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente.

- **Colores primarios:** Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Dependiendo de qué ámbito, podemos encontrar tres juegos de colores primarios.
- **Color luz y pigmento:** Los colores menos saturados transmiten sensaciones tranquilas y suaves, eso es el equivalente a lo que se denomina **color luz**, por el contrario los colores más saturados y al mismo tiempo transmiten tensión representan el pigmento.

Por otro lado tenemos también el concepto de **matiz**, lo cual es la mezcla de un color con otro; en este sentido se puede hablar de rojo granate, rojo anaranjado.

Estas diversas apreciaciones del color hacen muy difícil en ocasiones una nomenclatura de aceptación generalizada.

Interacciones del color



Dentro de este aspecto encontramos dos posibilidades de interacción generadas como efecto de fusión o degradación de un determinado color. A continuación abordemos los dos polos de interacción

- **Armonizar:** se produce cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. También son las combinaciones en las cuales se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero al mezclarse logran mantener los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.
- **Contraste:** denominamos de esta forma a una composición en donde los colores no guardan ninguna relación o puntos en común.

A propósito se describen algunos contrastes que con frecuencia surgen:

1. Contraste de tono, producido cuando utilizamos diversos tonos cromáticos.
2. Contraste de claro/oscuro, considerado también como el punto extremo y representado por blanco y negro).
3. Contraste de saturación, aquel que se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.
4. Contraste de cantidad, el cual es la contraposición de lo grande y lo pequeño, a tal punto que ningún color tenga preponderancia sobre otro.
5. Contraste simultáneo, producido por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.



6. Contraste entre complementarios, es de gran utilidad para lograr algo más armónico, conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, porque la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
7. Contraste entre tonos cálidos y fríos, la clara muestra de esto es cuando en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

1.3. La imagen corporativa

Definiciones

A rasgos generales el estudio de la comunicación organizacional se inmiscuye en el campo de las ciencias sociales, esto desde hace más de tres décadas. Dicho estudio en sus inicios fue impulsado por teóricos de otras ramas incluso de las ciencias duras, pero con el avance que se ha ido obteniendo en la investigación de la misma en la actualidad contamos con definiciones y conceptualizaciones desarrolladas por comunicólogos o científicos sociales en general.

Es por tanto la importancia en hacer una breve revisión por las concepciones de algunos destacados autores, en secuencia conozcamos algunas definiciones.



Desde la perspectiva de Carlos Fernández Collado⁷, la Comunicación Organizacional constituye:

“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (...) dicho conjunto comprende técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández Collado, 2005)

Por su parte, Irene Trelles Rodríguez,⁸ asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”

Como podemos apreciar en las citas, las ciencias de la comunicación en general abordan desde las diversas perspectivas interdisciplinarias el comportamiento de los individuos y sus grupos, además de las circunstancias que influyen en sus comportamientos.

⁷ **Carlos Fernández Collado:** Destacado científico mexicano del área de la teoría e investigación social autor de La Televisión y el niño, publicado en 1985. (EcuRed, 2015)

⁸ **Irene Trelles Rodríguez:** Profesora de Comunicación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Comunicación, interculturalidad, emprendimiento, epistemología, metodología.
(scholar.google.es, 2009)



Es por ello la importancia de hacer hincapié en la mayor injerencia en donde tiene activa participación esta rama, como es las relaciones organizacionales, partiendo desde las administraciones públicas, los inversores, la comunicación en general con el mercado del trabajo, los nexos con los gestores de la publicidad corporativa, administradores de la comunicación ambiental y el aparataje de comunicación interna en general.

Principales elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa se compone de diversos elementos que al gestionarse de manera conjunta nos permiten posicionar a la empresa en la mente de los clientes a quienes se debe la misma, a continuación destaquemos algunos de los elementos;

- a) **Nombre de la empresa.** – de esto dependerá la primera impresión que se genere en los clientes, la importancia radica en seleccionarlo correctamente, para ello se recomienda que el nombre vaya relacionado con lo que representa la esencia de su negocio, adicionalmente sugieren los expertos el no caer en la tentación de asignar nombres extensos, sino más bien algo fácil de recordar y lo necesariamente creativo para diferenciarse de la competencia.
- b) **Logo.** – este bien podría ser un logotipo, es decir compuesto por palabras, o un isotipo compuesto netamente por imágenes y finalmente la considerada mejor opción en cuanto a imagen corporativa se refiere, el isologotipo, esto es el resultado de combinar tipografía con imagen. Pero ante todo el logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes.



- c) **Eslogan.** – esto constituye una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. A futuro esto generará una impresión de prestigio y credibilidad a su emprendimiento. La efectividad de este dependerá de su originalidad.
- d) **Sitio web.** – en tiempos donde lo digital y las plataformas de internet son clave en el desarrollo y crecimiento de una empresa, se requiere generar un sitio virtual que cuente con un ambiente amigable para los visitantes y de fácil uso, de esa manera el cliente podrá informarse de los acontecimientos ocurridos en la empresa, en tiempo real y con claridad.
- e) **Brochure.** – está compuesto además de folletos por manuales de negocio, tarjetas de presentación e incluso la vestimenta de los ejecutivos de la empresa.

Pero en definitiva, lo más importante es que todos los elementos detallados sean parte del día a día y de la cultura organizacional, todo esto con la única finalidad de generar reconocimiento e identificación tanto por parte de sus clientes como para el propio equipo de talento humano de la organización.

1.4. La auditoría de imagen corporativa

Es importante que en toda empresa se evalúe la imagen corporativa ante los distintos públicos con quienes se relaciona de manera permanente y el instrumento que se utiliza para la medición es la auditoría de imagen.



A propósito es necesario reconocer el hecho de no poder diseñar o redactar un plan estratégico anual (PEA) si antes no conocemos cómo nos están percibiendo nuestras distintas audiencias específicas.

Una auditoria de imagen representa un procedimiento que nos permite:

- Identificar, analizar y evaluar los recursos de la Imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas,
- Reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública,
- Generar una evaluación de la imagen corporativa o “imagen proyectada” de una entidad hacia los distintos públicos con los que esta interactúa.

Además este tipo de auditoria constituye una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, sustentada en un objetivo primordial, el de conocer el estado real de los recursos de imagen de la organización y proceder para su optimización. Por ello, deben establecerse de manera integrada y gestionar una coyuntural evaluación de todos los aspectos componentes de la imagen, por ejemplo: el valor de sus marcas, el estado actual del servicio al cliente, el posicionamiento de la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior. De acuerdo a lo mencionado, resaltemos 4 aspectos a tener en cuenta en una auditoría de imagen:

- Imagen interna
- Imagen comercial



- Imagen financiera
- Imagen pública

Adicionalmente revisemos un resumido proceso a seguir al momento de auditar:

Fase I: La auditoría. Análisis

- La imagen interna- autoimagen, la imagen desde dentro. Cultura de empresa. Empleados y clima interno. Responsabilidad hacia los empleados. Subcontrataciones externas.
- Evolución histórica de la empresa
- Imagen visual. Nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera
- Evaluación de la identidad visual en los elementos de trabajo y comunicación
- Imagen Pública, la imagen desde fuera. Evaluación de la Imagen pública (imagen en los medios de comunicación y en la opinión pública, responsabilidad hacia la sociedad)
- Imagen comercial. Valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas
- Imagen financiera. Reputación financiera
- Definición del Target actual. Estudiar la necesidad de segmentar el público objetivo para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación.
- Análisis de la competencia. La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores.



- Es muy importante identificar los públicos meta, como por ejemplo: target/s, empleados, accionistas, empresas a las que subcontratamos, prescriptores, intermediarios, competidores o la opinión pública.
- Una vez hemos investigado a nuestra empresa y a los públicos meta que pretendemos alcanzar, tenemos todo listo para desarrollar la imagen corporativa de la empresa que debe reflejar –idealmente- la esencia de la empresa, de manera coherente.

Fase II: Unificación de la Marca-Ejecución

- Implementación de un Manual básico de Identidad Corporativa.
- Comunicación interna (Intranet, Comunicados internos, Boletines, Manual de acogida)
- Webs, blogs, y Social media.
- Personalización de la comunicación.
- Publicidad y promociones.
- Prensa.
- Necesidad de planificar adecuadamente todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes entornos o públicos.

Fase III: Control de calidad y Seguimiento

Siendo esta la fase más importante debemos asegurarnos que la identidad proyectada corresponda realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados sean con quien nos relacionamos de manera directa e indirecta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

En definitiva, toda auditoria de imagen es una revisión orientada a indagar y evaluar sobre la totalidad de la empresa, con el propósito de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa. Dicha auditoría nos indica “dónde estamos” y, en base a ello, podemos decidir “hasta dónde queremos” ir en materia de Comunicación y, con ello, planificar adecuadamente todas las estrategias y canales de comunicación de la empresa para llegar a sus diferentes entornos o públicos.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN

2.1. Antecedentes

¿Qué es auditoria de imagen?

Para entender acerca de la auditoria de imagen revisemos lo expuesto por Luis De la Tajada:

Consideremos la auditoria, como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada. (1996, pág. 226)

De manera general la auditoría ha sido siempre aludida como un proceso dentro del tema contable o financiero pero es el mismo De la Tajada quien habla sobre el surgimiento de una nueva forma de realizar auditoria y a su vez se encuentra directamente vinculada con el área de la comunicación, dicho proceso es definido exactamente como Auditoria de imagen o de Comunicación, en efecto el notable autor, Justo Villafañe, conceptualiza este nuevo tipo de auditoría y sustentan así:

Es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para reconocer su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. (J. Villafañe citado por De la Tajada, 1996)

¿En qué consiste la auditoria y cómo se la hace?



La auditoría de imagen constituye principalmente un examen crítico de imagen o determinada organización, a través de lo cual se logrará determinar el impacto positivo o negativo percibido por el público tanto a nivel interno como externo.

En efecto revisemos la siguiente recomendación:

Los principales recursos o formas de estudio a la hora de efectuar una auditoría de imagen son;

- Investigación de la imagen de la empresa
- Acción estratégica a implementar
- La metodología o procesos de la investigación

Pero también es importante emplear las siguientes técnicas;

- Entrevista libre
- Entrevista a profundidad
- Entrevista semi estructurada
- Reunión de discusión libre
- Técnicas proyectivas (Orozco, 2016)⁹

Al finalizar la auditoría obtendremos como principales beneficios en primera instancia conocer el impacto institucional que ha perdido o ganado la empresa, posterior a eso identificar las principales causas de los resultados obtenidos y lo más importante tener una guía de hacia donde debemos encaminarnos de ahora en adelante.

¿Cuándo es el mejor momento para hacer una auditoria de imagen corporativa?

⁹ **Marcela Orozco**, es una asesora colombiana especializada en marketing 2.0 difunde estrategias y tendencias de mercadeo a través de su blog Todomarketing.



En base a los conceptos y definiciones que hemos revisado, el mejor momento para hacer una auditoria de imagen corporativa es casi todo el tiempo, pero aún más efectivo representa el identificar la existencia de un bajo nivel de impacto en los públicos de una institución.

Desde la óptica de la ya citada Marcela Orozco de la plataforma digital Todomarketing, es aconsejable efectuar cada tres meses o incluso en periodos más largos una auditoria anual para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados tanto en la planificación general de la empresa como del plan de imagen mismo.

Fases de la auditoria

A breves rasgos el esquema de la auditoria se regirá en base al modelo de planificación establecido por Bic Galicia:¹⁰

“Estructura del plan estratégico de comunicación integral;

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas...
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

¹⁰ **Bic Galicia**, constituido en 1991 con el objetivo de promover la creación, promoción, preparación y desarrollo de empresas independientes e innovadoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. Indicadores
 - a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
 - c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...
 - d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.” (Bic, Galicia, 2009)

Dicho formato o paradigma de investigación se ajusta de manera adecuada para identificar y resolver las reales necesidades y exigencias de nuestro contexto en el que se desarrolla la actividad institución y organizacional en general de la Orquesta.

Con lo cual se asegura que podamos alcanzar todos los requerimientos determinados para la ejecución de la auditoría, evitando además modificar el normal desarrollo de las actividades propias de la Orquesta.



2.1.1. Metodología de análisis

Tomando en cuenta la importancia de mantener una relación directa con los públicos internos y externos, se requiere emplear una investigación de campo con la cual garantizamos un reducido margen de error al desarrollar la auditoria de imagen corporativa.

A propósito de lo antes expuesto, Orlando Pacheco¹¹ establece que:

“La investigación descriptiva ayuda a aprehender las características externas del objeto de estudio. Esta aprehensión, sirve para profundizar el conocimiento objetivo del problema para la posible elaboración del manual. La descripción puede referirse a personas, hechos, procesos y relaciones naturales y sociales, la cuales deben realizarse en un tiempo y lugar determinado con el fin de reunir los detalles suficientes para la identificación del problema” (Pacheco, 2004)

Asintiendo lo citado, será de vital importancia no dar nada por sentado sin previamente haber efectuado un profundo estudio con el uso de adecuadas herramientas de análisis y evaluación de la institución.

2.1.1.1. Sistema de hipótesis

Variable independiente: Desarrollar la Auditoria de imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Variable dependiente: Identificar la real incidencia de la imagen corporativa de la Orquesta en sus públicos tanto interno como externo.

2.1.1.2. Sistemas de variables

¹¹ **Orlando Pacheco**, es un destacado autor de la investigación descriptiva, también autor del texto Los Fundamentos de Investigación.



Variable independiente: Efectuar una Auditoria de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Variable dependiente: Mejorar significativamente la imagen institucional y desarrollar de manera asertiva su posicionamiento.

2.1.2. Determinación de muestra

Partiendo de la concepción de que la población en general es cualquier conjunto de elementos a los cuales pretendemos indagar además de profundizar en sus características, previo a lo cual es imprescindible definir nuestro universo o población, en nuestro caso el equipo de talento humano y el público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Respecto a la muestra, se ha determinado la realización de encuestas a los 65 miembros internos de la Orquesta Sinfónica Cuenca, mismos quienes luego de una socialización y en vista de la predisposición a involucrarse activamente corroboraron e incluso consignaron diversas opiniones respecto de cómo se desarrolla actualmente la imagen corporativa de la institución.

2.1.3. Método de investigación

2.1.3.1. **Método deductivo:** El primer paso será identificar los problemas y aciertos que posee la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

2.1.3.2. **Método analítico:** Esto nos permitirá reconocer la realidad actual sobre la imagen corporativa de la Orquesta, con lo cual al finalizar la investigación se busca implementar acciones positivas previa evaluación de las principales afectaciones dentro y fuera de la institución.



2.1.4. Herramientas de recogida de información

2.1.4.1. Fuentes primarias

Observación directa: técnica mediante la cual se genera contacto directo con los elementos e individuos a investigar.

Entrevistas: herramienta clave para obtener importante información que contribuye al desarrollo del trabajo investigativo.

Consulta a expertos: este tipo de consulta será una guía vital para el desarrollo e implementación de técnicas y estrategias como respuesta a los resultados de la auditoria de imagen corporativa.

2.1.4.2. Fuentes secundarias

Libros: al igual que en todo trabajo académico en este no será excepción la gran utilidad de apoyarnos en libros especializados que fundamenten teóricamente la información recopilada.

Publicaciones: se tomará en cuenta todos los artículos y documentos en general relacionados con el trabajo de graduación proporcionando a la propuesta un vasto sustento profesional.

Internet: siendo esta una de las herramientas mediáticas para obtener información, nos proporcionará un enlace directo a documentos a los cuales no siempre podemos acceder en bibliotecas o hemeroteca.

2.1.5. Técnicas de análisis y proceso de datos

Esta investigación se efectuará ligado al modelo cualitativo – cuantitativo, se identifica como cualitativo porque al recopilar datos se analizará el lado subjetivo de quien nos proporciona esa información.



Pero también es cuantitativa porque se desarrollará el uso de instrumentos metodológicos con el objetivo de generar la medición y comparación entre la información obtenida y obteniendo como resultado datos cuyo estudio demandará el uso de modelos matemáticos y de herramientas estadísticas.

2.2. Historia, misión, visión, objetivos y políticas de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

A continuación se detalla información acerca de la institución, objeto de estudio del presente trabajo investigativo. Toda la información consignada fue tomada del sitio web oficial de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, misma que puede ser verificada y contrastada.

Por otra parte es importante señalar que bajo la autorización y provisión de información institucional detallamos parte la política cultural y gestiones institucionales desarrolladas por parte la Orquesta.

Para confirmar la autorización o contrastación de información contactar a Lcda. Ana Dávila, Relacionista Pública de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, misma que proveyó tanto de la información sobre las actividades culturales, así como también dirección a la página web institucional como fuente vital de información respecto al ámbito organizacional de la Orquesta.

2.2.1. Historia

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, creada mediante Decreto Supremo N° 1260 publicado en el Registro Oficial del 10 de Noviembre de 1972, desde sus inicios ha desplegado una amplia labor de promoción, creación, conservación y



rescate del patrimonio sinfónico nacional y universal, buscando llegar al mayor número de ciudadanos que disfrutan del arte musical. Un desafío constituyó para sus gestores, el hecho de impulsar un organismo que marque el ritmo de la cultura musical de nuestros tiempos, promueva el desarrollo cultural progresivo y se sitúe al nivel de las más grandes orquestas del mundo.

Gracias a su trascendental trayectoria artística y a una incesante labor orientada a los más diversos públicos, a través de sus innumerables presentaciones en la ciudad y fuera de ella, la institución ha llegado a convertirse en una de las Orquestas Sinfónicas más versátiles y activas del país.

La diversidad en la selección de sus repertorios ha sido un pilar importante en el fortalecimiento, innovación y proyección de la Orquesta a través de un sostenido trabajo de sus integrantes. El éxito de su labor se ve reflejado en más de mil conciertos realizados, tanto los de Temporada como los de Homenaje, Extensión Musical, de Gala y Didácticos. Se ha engalanado presentando a excepcionales solistas nacionales y extranjeros; directores de orquesta de gran trayectoria, vocalistas de renombre, así como también tríos, conjuntos, coros, ejecutando junto a otras Orquestas Sinfónicas del Ecuador, grupos musicales y corales de renombre.

Estos eventos han servido para llevar a un extenso público lo mejor del repertorio académico y nacional. Hemos apreciado diferentes maneras de dirigir la orquesta con cada uno de los directores que han pasado por ella, impregnándola de los matices de su formación académica y de su ímpetu personal, y dejando traslucir la esencia de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.



Formación, entrega, responsabilidad, capacidad, trabajo organizado, compartido y solidario, espíritu crítico y compromiso son los valores que constituyen las bases para avanzar al ritmo de la historia, renovar repertorios, desafiar las limitaciones del medio y poder brindar obras magistrales como el Réquiem de Mozart, el Gloria de Vivaldi, el Mesías de Haëndel, Carmina Burana de Orff, el Cascanueces de Tchaikovsky, la Novena Sinfonía de Beethoven, Pedro y el Lobo de S. Prokofiev, temas de series y películas infantiles; Pantera Rosa, Supermán, los Muppets, entre otras tantas que han complacido al público, transportándolos al mágico mundo de la música, que venciendo idiomas y fronteras tiene la capacidad de transmitirse, de vivenciarse en la mente y en el alma de cada persona, generando una cultura musical y congregando un público propio que es cada vez más numeroso y crítico. Por lo tanto, nuestro compromiso permanente es trabajar cada día para lograr un nivel óptimo, variedad de conciertos, innovación de repertorios que cubran las expectativas de los públicos más exigentes.

En la actualidad, atendiendo a una necesidad sentida por su público, ha grabado dos CDs de música selecta del pentagrama nacional, con obras de reconocidos compositores y arreglistas ecuatorianos.

2.2.2. Misión

Somos una Institución Cultural Pública que fomenta el repertorio sinfónico nacional y universal de calidad, a través de la difusión, promoción, creación, conservación y rescate del patrimonio artístico, con el fin de formar ciudadanos en la apreciación y deleite musical.



2.2.3. Visión

Consolidarnos en los próximos 5 años como la entidad cultural que lidere la actividad musical en el país y alcanzar presencia internacional.

2.2.4. Objetivos

- Fomentar al acceso de la comunidad al arte musical sinfónico.
- Motivar la participación de autores e intérpretes de la música sinfónica ecuatoriana y de repertorio universal, mediante la difusión de sus ejecuciones.
- Desarrollar actividades didácticas dirigidas a los diferentes niveles educativos para la comprensión y agrado de la música sinfónica nacional y universal.
- Coordinar acciones con organismos públicos y privados, para ejecutar programas que permitan la autogestión.

2.2.5. Valores

- Ética: Compromiso y Actitud positiva con la Institución.
- Calidad Técnica Musical.
- Competitividad.
- Trabajo en Equipo.
- Responsabilidad Social.

2.2.6. Políticas culturales

La Orquesta Sinfónica de Cuenca ofrece aproximadamente cerca de 60 conciertos anuales tanto en espacios convencionales y otros más populares como las iglesias y parques de nuestra ciudad y otros lugares cercanos. Obras de difícil montaje técnico y logístico de compositores europeos,



norteamericanos y latinoamericanos han sido recibidas por el público con gran ovación como El Gloria de Vivaldi, El Mesías de Haendel, La Obertura Festiva 1812 de Tchaikovsky, Boletín y Elegía de las Mitas de Edgar Palacios sobre el poema de César Dávila Andrade, Las óperas “El Barbero de Sevilla” de Gioacchino Rossini y “Cosí fan tutte” de Wolfgang Amadeus Mozart, Te Deum de Bruckner, Réquiem de Fauré, Carmina Burana de Carl Orff, Mozart Vino de visita de Roni Porat, Noche de Boleros y algo más, Pop Sinfónico, Stabat Mater de Rossini, Rock Sinfónico, Gira Libertaria, Concierto La Hoguera Bárbara, Gira Amazónica, Festivales de Música Ecuatoriana, Festivales Sinfónicos, Música de Películas, Música de Dibujos animados y series familiares, “Mañana” de Pepe Luna, El Carnaval de los Animales de Camille Saint Saens, Música de Cámara, Dos capítulos de “Gira por la Ruta del Tren de Alfaro”, el primero por la Ruta de la Dulzura desde Cuenca hasta Guayaquil y la segunda por la Sierra Centro Norte, desde Riobamba hasta Quito y muchas otras propuestas musicales bastante interesantes.

Las temporadas de conciertos se han caracterizado por una apertura de la Orquesta a nuevos repertorios y a la presencia de directores y solistas de trayectoria internacional, quienes con su presencia han enriquecido los conocimientos del Cuerpo Musical de la OSC. Conciertos de temporada, homenaje, extensión, giras, conciertos en el parque, han cautivado al numeroso público que sin pagar el valor de la entrada ha tenido acceso a nuestras presentaciones, cumpliendo así lo que reza la Constitución de procurar la democratización del espacio público y de brindar eventos culturales de alta calidad y facilitar el libre acceso del ciudadano común a estos eventos. A esta sugerente actividad artística es necesario sumar una nueva política de



difusión y administración enfocada especialmente a mantener los mejores niveles de gestión cultural que garanticen calidad en la programación y un mejor acercamiento de la Orquesta con sus públicos, aprovechando ahora las facilidades de las nuevas tecnologías que mediante sus plataformas virtuales tiene contacto directo con una enriquecedora retroalimentación con más de 5.000 contactos y más de 4.000 seguidores, búsqúenos en Facebook como Orquesta Sinfónica de Cuenca y en la WEB institucional www.sinfonicacuenca.gob.ec

Actualmente quienes se encuentran frente a la parte técnica musical y administrativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, así como cada uno de los músicos, deseamos edificar una Sinfónica en la que teniendo siempre presente su base histórica, principal patrimonio de su experiencia, tenga el vigor de la renovación total en sus programas, con sugerentes e innovadoras propuestas para los ciudadanos, con un mejor espíritu de lo público, con dedicación muy especial a los aspectos educativos en niños y jóvenes, y sobre todo con una ventana abierta hacia el s. XXI que visualice los paisajes contemporáneos de la creación musical.

2.2.7. Actividades destacadas

CONCIERTOS DE TEMPORADA

Los conciertos que normalmente se planifican con periodicidad para cada año son los que consideramos como programación de temporada. Estas presentaciones contemplan repertorios de la música sinfónica universal y nacional dirigidos por nuestros Directores, Titular o Invitados por la Orquesta.



Tienen también participación en estos conciertos solistas de la propia Orquesta e invitados, por lo general jóvenes, a quienes deseamos alentar en sus carreras profesionales.

La presentación de estos conciertos tiene como escenarios, espacios que constituyen espléndida muestra del patrimonio arquitectónico de la ciudad como el Teatro Sucre y la Catedral Vieja, otros más modernos como el Auditorio del Banco Central y otros no convencionales como las hermosas iglesias de la urbe y de sus afueras, las plazas, los parques, los centros comerciales, etc.

OBJETIVOS:

- Difundir la música académica universal, nacional y todo género de música universal.
- Educar a los diversos públicos de todo un país.
- Presentar nuevos repertorios, más versátiles y sugerentes para los diversos públicos, que incorporen las más valiosas aportaciones de la música contemporánea y en especial latinoamericana.
- Incentivar las carreras profesionales de jóvenes solistas locales y nacionales.
- Desarrollar todo género de manifestación artística a través de la fusión con diversidades institucionales.
- Buscar una presencia y desarrollo significativo de las artes musicales que permita un diálogo directo con diversas manifestaciones artísticas y



culturales y una potenciación de la cultura en la ciudad y el país.

- Convocar a nuevos públicos.

CONCIERTOS DE EXTENSIÓN MUSICAL Y GIRAS

Los conciertos de extensión se ofrecen en las poblaciones cercanas a la ciudad de Cuenca, brindando acceso a la cultura musical sinfónica en toda la región y las giras se realizan a diversas provincias del Ecuador teniendo ahora una excelente propuesta técnica-musical para una gira internacional y así llevar muy en alto la imagen musical del país.

OBJETIVOS:

- Dar a conocer a públicos distantes de la capital provincial la extensa riqueza del repertorio universal y las diversas posibilidades de difusión.
- Integrar a los grandes públicos al mundo musical académico.
- Elevar el nivel cultural de la población a través del conocimiento de los diversos géneros musicales.
- Cumplir con los principios constitucionales de la democratización de los espacios públicos para las diversas manifestaciones culturales que propenden el fácil acceso del ciudadano común a este tipo de eventos.

CONCIERTOS DE HOMENAJE

Son eventos dirigidos a personas, instituciones públicas y privadas de importante trayectoria en la ciudad, fechas históricas, conmemoraciones cívicas, religiosas y militares que solemnizan sus acontecimientos



trascendentales con el disfrute de la música sinfónica.

OBJETIVOS:

- Resaltar la importancia de los diferentes acontecimientos históricos de la ciudad, la provincia y el país.
- Resaltar los méritos y valores y aporte a la comunidad de los personajes históricos que con su trayectoria han colaborado con la transformación social de la Patria.

CONCIERTOS DIDÁCTICOS

“Art. 44. El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales, nacionales y locales.”

Constitución Política de la República del Ecuador

La Orquesta Sinfónica de Cuenca tiene especial consideración en la atención educativa-musical de niños y jóvenes. Creemos que nuestro deber esencial es tener una profunda conciencia ética que nos permita considerar en nuestras



políticas culturales los derechos de niños y adolescentes en los campos de la educación, el arte y la afectividad. La Orquesta en este sentido puede ser un campo muy sugerente para el cultivo de relaciones que enriquezcan la autoestima de la población más joven de la ciudad y región.

El proyecto **CONCIERTOS DIDÁCTICOS** se ha organizado de manera integral: repertorios atractivos, demostración de los diversos instrumentos de una orquesta sinfónica, ritmos, movimientos, actividades interactivas y folletos educativos de diseño atractivo especialmente dirigidos a niños y adolescentes.

OBJETIVOS:

- Incentivar nuevas vocaciones dirigidas hacia la formación en las artes musicales.
- Abrir espacios nuevos para la participación de niños y jóvenes en la apreciación de la música sinfónica.
- Romper esquemas tradicionales que han considerado a los conciertos de música académica como manifestaciones dirigidas a públicos especializados.
- Buscar una coordinación cultural con las demás instituciones que generan y manejan cultura en la ciudad, y en todo el país que optimice recursos de todas las instituciones involucradas, buscando una integración de lecturas culturales más amplias en las que se integren experiencias varias con la cultura musical.

CONCIERTOS EN EL PARQUE



Es indispensable establecer nuevos espacios para la aproximación de los diversos públicos a la cultura de la música clásica. Hemos considerado que uno de los más serios problemas del desarrollo cultural de nuestra ciudad, es el enclaustramiento de las actividades culturales en espacios tradicionales, alejamiento que obviamente ha ocasionado una atención elitista y la marginación de la mayoría de la población de los beneficios de la cultura y sus diversas manifestaciones artísticas. Actualmente la Orquesta Sinfónica de Cuenca lleva adelante un proyecto para el Fortalecimiento de Públicos conjuntamente con el Ministerio de Cultura, La Orquesta Sinfónica de Cuenca apoya la democratización de los espacios públicos y al fácil acceso a las manifestaciones culturales del público en general, por lo que permanentemente atiende invitaciones de parroquias, clubes, asociaciones e instituciones públicas y privadas, rurales y urbanas para presentar sus conciertos en todos los escenarios, plazas, iglesias, parques y otros espacios que convencionalmente no serían escenarios para una sinfónica pero que acorde a la vertiginosidad de nuestra vida diaria, las entidades culturales necesitan buscar la manera de fortalecer y descubrir nuevos públicos y acercarse cada vez más al ciudadano común, cumpliendo con el compromiso de difundir la música sinfónica universal y nacional, plasmando así lo que reza la Constitución de la República: de que todos los espacios públicos podrán ser utilizados para las manifestaciones culturales.

OBJETIVOS:

- Acercar a públicos nuevos a las presentaciones de la Orquesta Sinfónica, buscando una nueva forma de presencia en espacios para la



audición de la música sinfónica.

- Proponer nuevas programaciones que incorporen, a la música clásica tradicional de corte europeo, repertorios de la música contemporánea, popular y en especial latinoamericana.
- Fomentar un nuevo espacio de participación para las familias cuencanas y ecuatorianas.
- Motivar nuevos encuentros con el patrimonio natural incentivando a su respeto y preservación y en general una mejor conciencia sobre los temas ambientales.
- Habituar en los públicos nuestra nueva propuesta de realizar conciertos en escenarios no convencionales, convertir los eventos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en novedosos y permanentemente atractivos.

REPERTORIOS:

El concepto para la elección de partituras se fundamentará en la necesidad de llegar en forma atractiva y sugerente a la gran diversidad de públicos. La música que en consecuencia se interpretará en **LOS CONCIERTOS EN EL PARQUE O EN ESCENARIOS NO CONVENCIONALES** será la que mayor acercamiento tenga con los públicos heterogéneos: obras muy conocidas del repertorio clásico universal, música sinfónica latinoamericana, adaptaciones sinfónicas de la música popular nacional e internacional, adaptaciones sinfónicas de la música pop más representativa del siglo XX, etc.

GRABACIÓN DE DISCOS COMPACTOS DE MÚSICA NACIONAL



La Orquesta Sinfónica de Cuenca ha grabado hasta el momento tres CD's con un repertorio de Música ecuatoriana que ha sido difundida permanentemente por esta institución, a través de sus conciertos, en el trabajo por el rescate y la preservación de nuestra identidad nacional, lo ofrecemos como una muestra representativa de este patrimonio musical, sustento de nuestra memoria colectiva.

OBJETIVOS:

- Valorar en su justa medida la producción ecuatoriana de todos los géneros musicales.
- Fortalecer el sistema pedagógico de la enseñanza musical a través de este material musical.
- Perpetuar de manera imperecedera la riqueza y variedad de nuestra música, como patrimonio intangible.
- Promover las fortalezas y versatilidad de la Orquesta Sinfónica con todos los públicos.

2.3. Reflexiones Generales sobre el análisis institucional

Posterior a la observación y evaluación de cada uno de los elementos que actualmente componen la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca podemos determinar la necesidad imperante de proponer un amplia plataforma de mejoramiento a nivel comunicacional e institucional en todos los niveles de la misma.



En el capítulo tres se profundizará sobre los resultados obtenidos a partir de la evaluación por medio de encuestas acerca de la percepción que tiene los miembros de la Orquesta respecto de la misma, su estado actual a nivel de difusión de información institucional, la estrategias empleadas para el buen manejo de la difusión, la expectativa de percepción externa de la imagen organizacional, entre otros destacados aspectos.

Los indicadores que se han obtenido nos llevarán a determinar y presentar propuestas que generen innovación en la ejecución de procesos institucionales, así como el pleno afianzamiento de la imagen y presencia institucional en el entorno local de Cuenca, la provincia y el país en general.



CAPÍTULO III

AUDITORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORQUESTA

SINFÓNICA DE CUENCA (OSC)

3.1. Mapeo general de la imagen de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

En el momento previo al desarrollo de la auditoria de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, se determinó principalmente una limitada utilización tanto de papelería institucional como de herramientas digitales para la difusión de información acerca de los eventos y actividades culturales.

Por otra parte se analizó la ausencia de señalética organizacional, al momento solo se maneja la delimitación y asignación de espacios a través de rótulos estandarizados internacionalmente, esto denota e una ausencia de identidad corporativa.

Adicional a lo antes citado, evidenciamos la no delimitación de un plan de comunicación con una finalidad de posicionamiento de la imagen de la Orquesta por lo cual se procedió a encuestar sobre la necesidad o el respaldo que se brindaría a la generación de dicha propuesta.

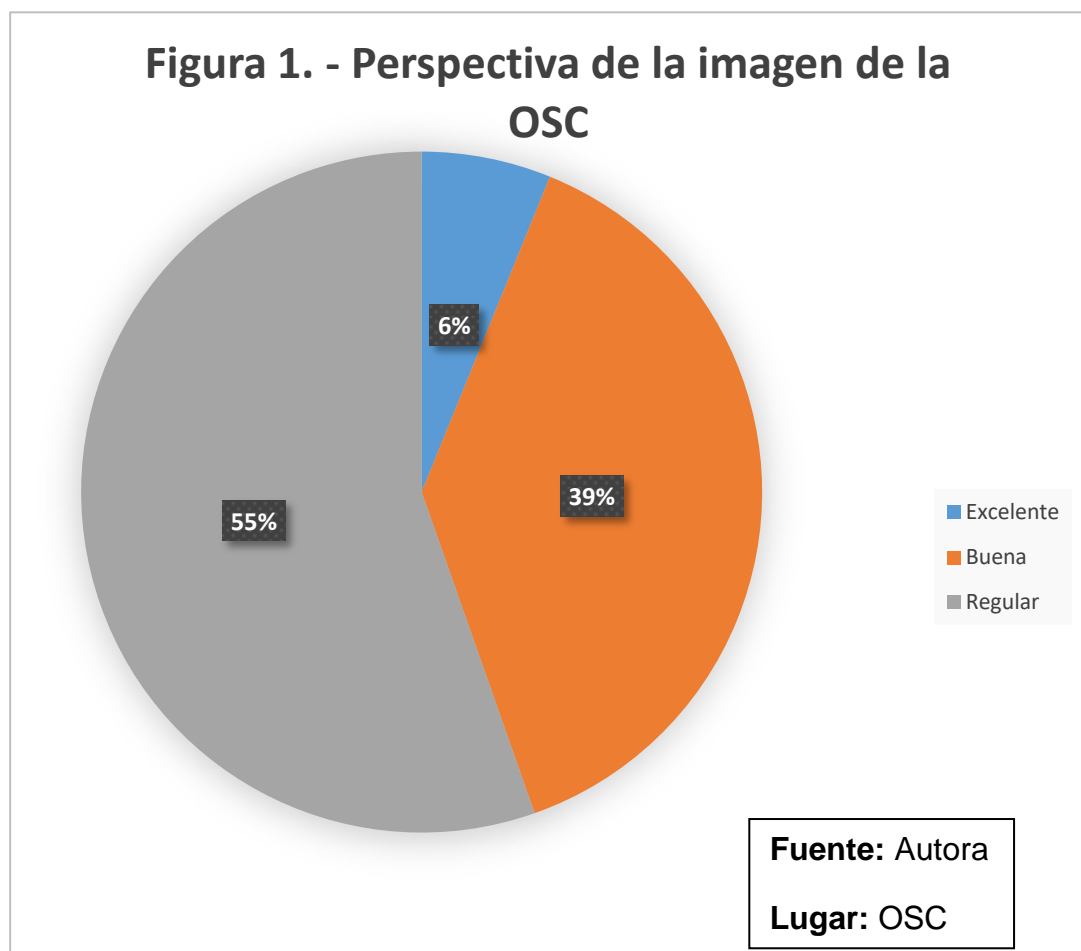
En constantes visitas al lugar se pudo evidenciar un bajo nivel de afluencia tanto a ser parte de los eventos y actividades de la institución como a los talleres y tutoría que allí se imparten, todo esto junto con los indicadores antes mencionados fueron sujeto de evaluación y serán desarrollados con profundidad en la tabulación y análisis de los datos obtenido, con lo cual se

verificará y contrastará las percepciones gestadas a través de la investigación de campo previa al desarrollo del presente trabajo de grado.

3.2. Tabulación y análisis de los datos obtenidos en el mapeo general

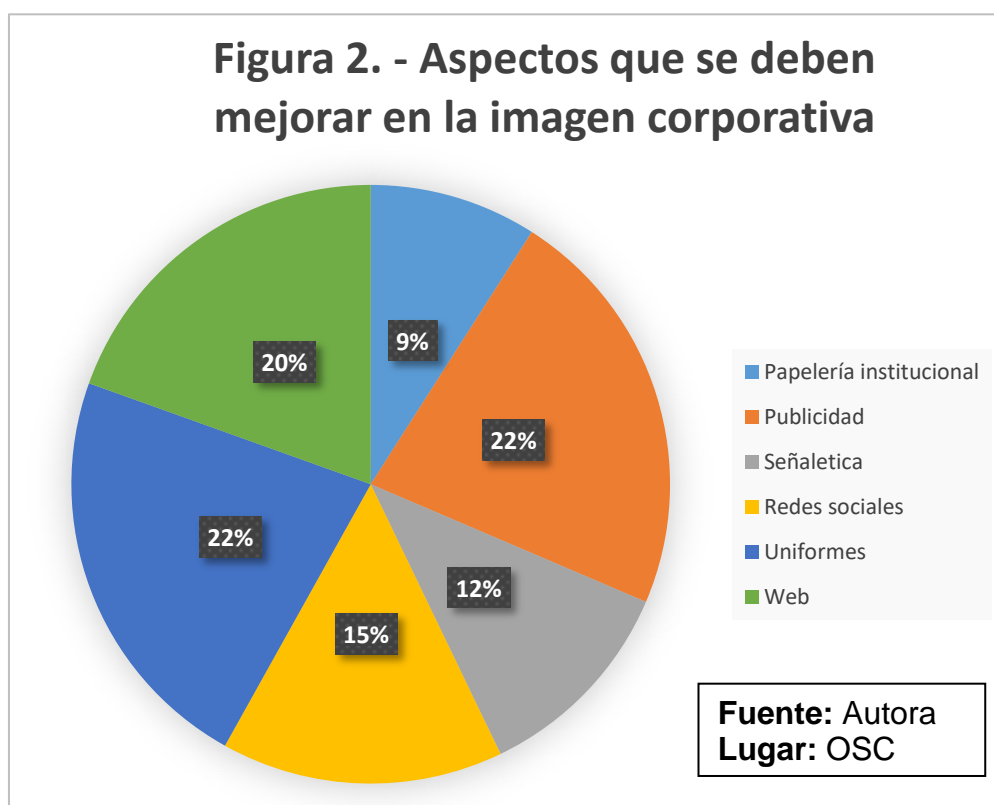
Tras diversas entrevistas con algunos de los miembros del equipo administrativo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca y obteniendo su consentimiento para proceder a desarrollar una evaluación sobre la percepción, conocimiento y empoderamiento de la imagen corporativa a nivel interno, se obtuvieron los siguientes resultados;

- Perspectiva de imagen corporativa;



Tras desarrollar la encuesta de opinión en el público interno de la OSC, se determina que un 55 % considera a la imagen institucional como Regular, esto motiva a generar propuestas que conlleven a incrementar una percepción positiva por parte de los colaboradores de la Orquesta y por ende del público externo de la misma, un 39 % ha determinado la imagen como buena y un reducido 6 % considera que la actual imagen de la institución es excelente.

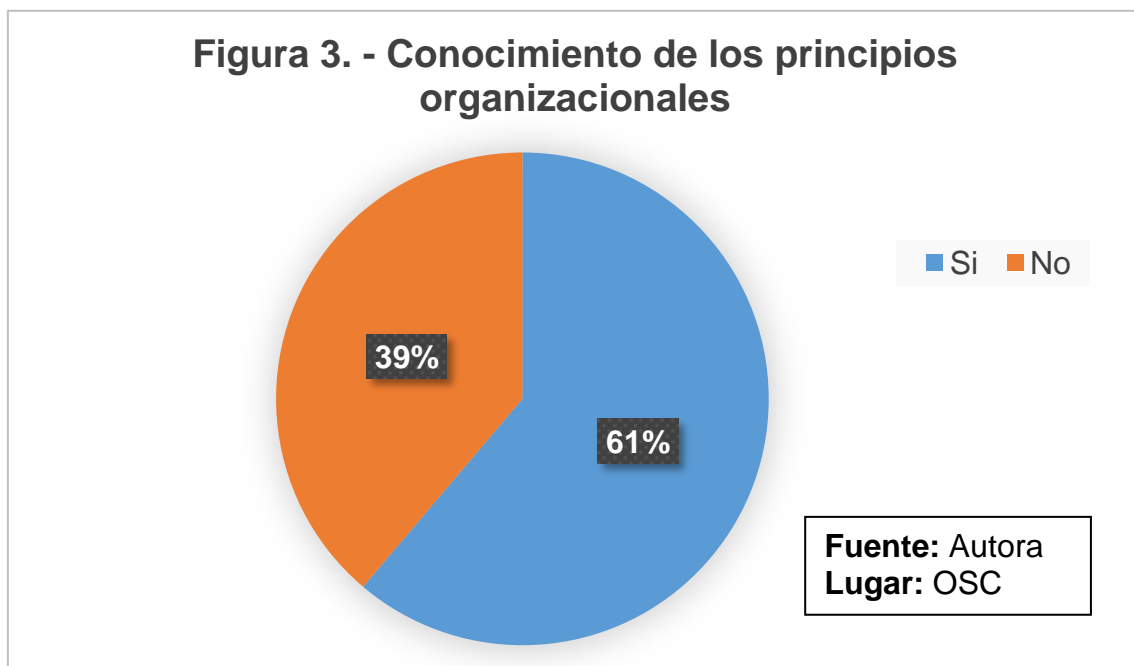
- **Qué hay por mejorar;**



Las encuestas reflejan una evidente necesidad de cambio o mejora en uniformes con un 22 %, muy cotejado del ítem anterior se encuentra el requerimiento de mejorar la forma en que se ha venido desarrollando la publicidad también con un 22 %, los encuestados opinan sobre la necesidad de innovar en la web con un 20 %, el manejo de redes sociales obtuvo un 15 % lo

cual indica un manejo equilibrado de esta herramienta, un 12 % de los encuestados sostiene la necesidad de cambiar o rediseñar la señalética institucional, mientras un 9 % se ha enfocado en promover un adecuado uso de la papelería de la Orquesta.

- **Conocimiento de la institución;**

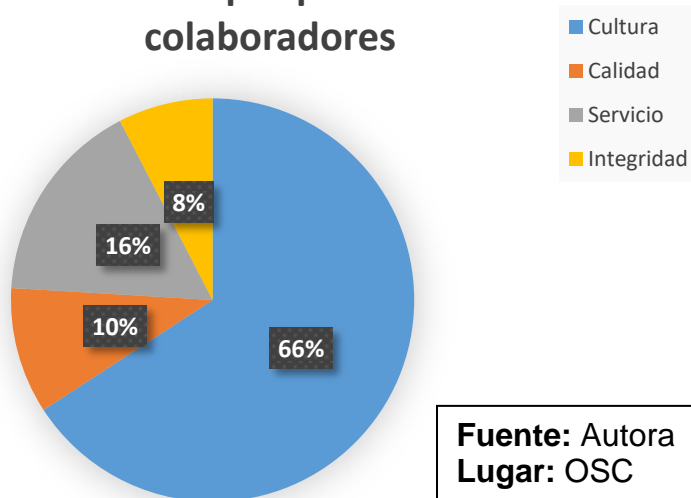


Respecto al conocimiento que los colaboradores tienen acerca de los principios organizacionales se refleja un importante 61 % de conocimiento y un representativo grupo aunque minoritario con el 39 % quienes aseguran desconocer debido a que no se les difunde constantemente.

- **Percepción interna de la OSC;**

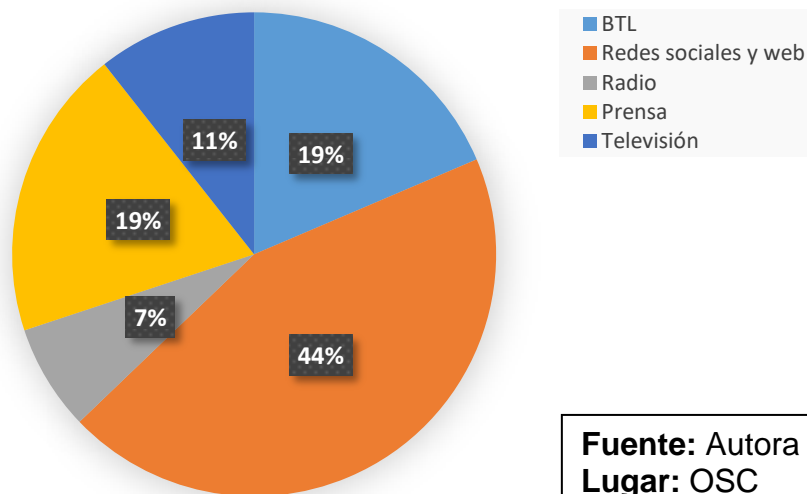
Frente a este indicador los encuestados muestran un 66 % de vinculación de la imagen de la institución con lo cultural, un 16 % la relacionan con el servicio, el 10 % la asocian con la calidad y un 8 % considera que cuando se aborda acerca de la Orquesta se habla de integridad.

Figura 4. - Percepción general de la institución por parte de sus colaboradores



- **Cómo se informa;**

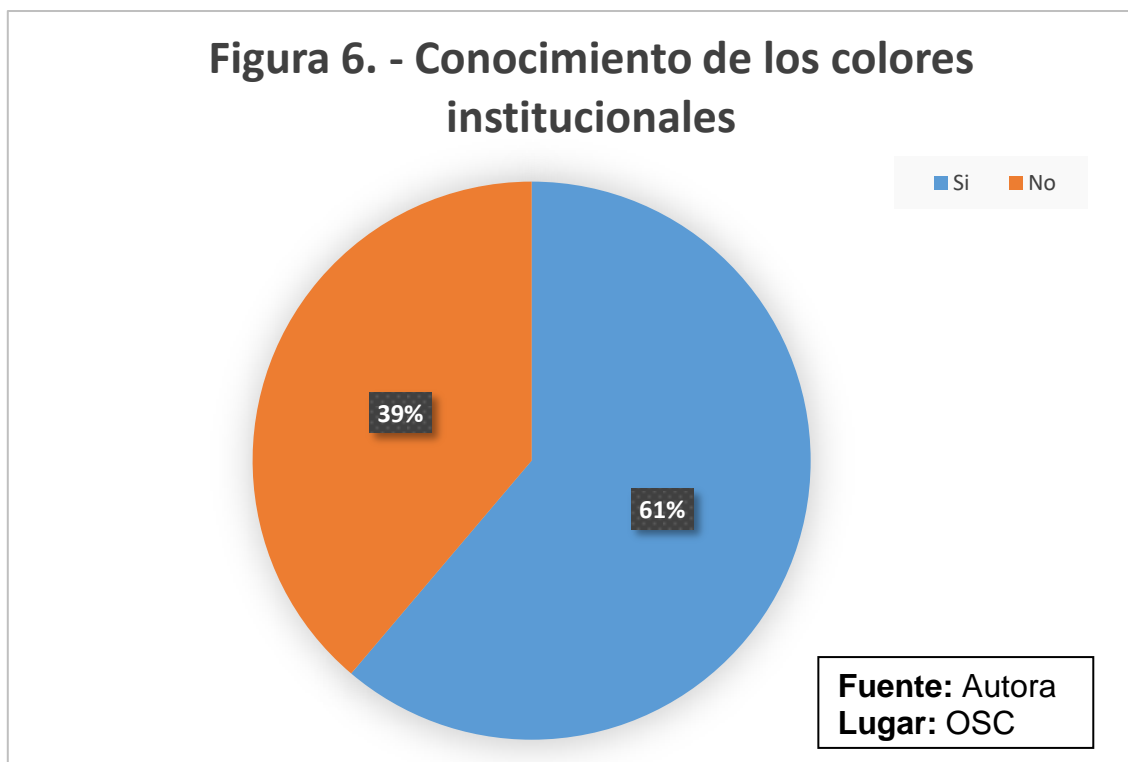
Figura 5. - Medios de difusión de la OSC



Los resultados obtenidos en este aspecto establecen que un 44 % de las actividades se difunde a través de redes sociales y el sitio web oficial, un 19 % señala el uso de medios BTL para el despliegue de información y difusión de las actividades institucionales, el 19 % también afirma la promoción de actividades a través de la prensa local, un 11 % ratifica el uso de televisión

local como herramienta de comunicación de los asuntos institucionales y un 7 % aporta sobre el uso ocasional de la radio como estrategia de publicidad o propaganda.

- **Conocimiento de los colores de la OSC;**

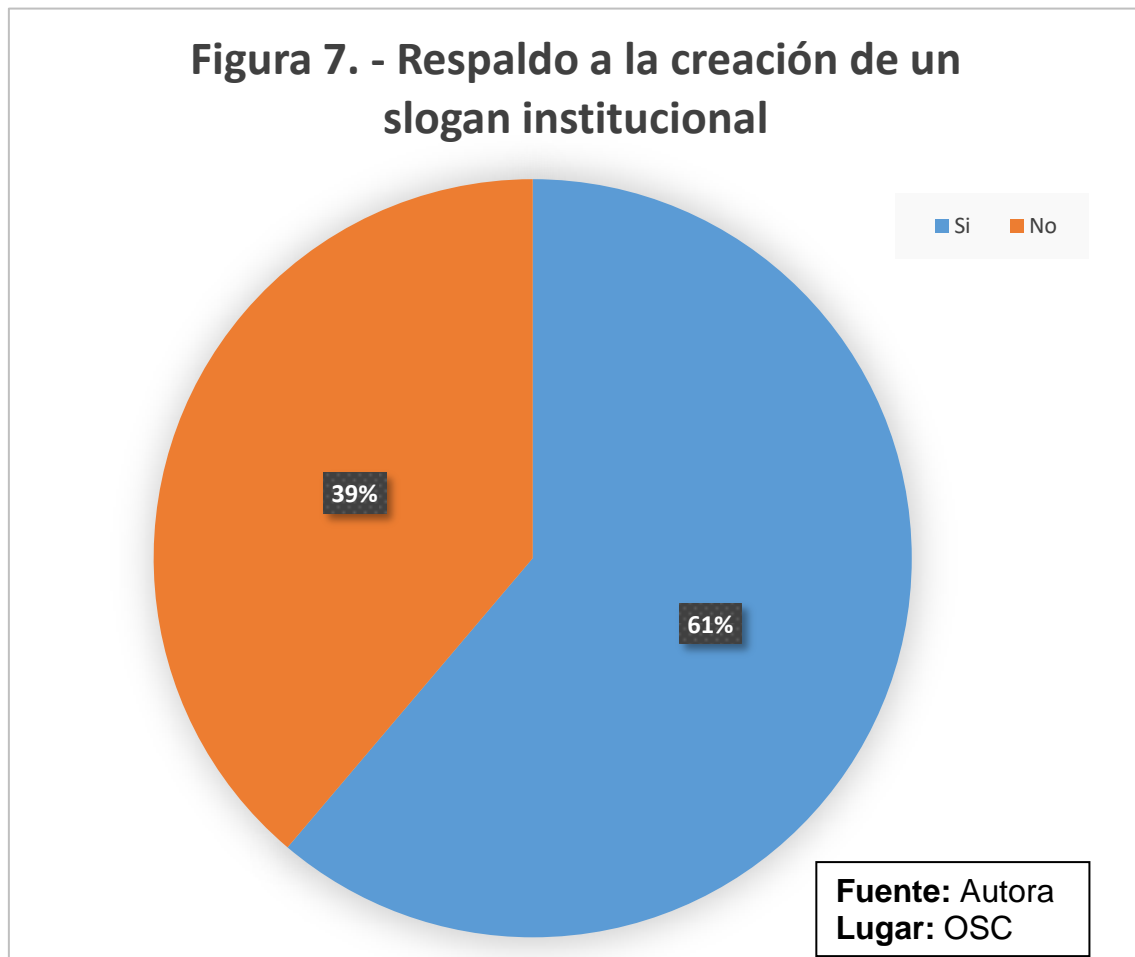


En base a los resultados obtenidos se determina que un 61 % de los encuestados conoce y logra distinguir principalmente a los colores blanco, negro y gris como los colores institucionales, pero un 39 % afirma desconoce definitivamente los colores representativos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, lo cual nos lleva a determinar la necesidad de promover con mayor énfasis a nivel interno no solo los valores institucionales de la Orquesta.

Con lo cual se ratifica la necesidad imperante de presentar como producto final del presente trabajo de investigación una serie de estrategias y nuevas

herramientas, mismas que le permitan a la institución y su equipo administrativo afianzar con vastos respaldos la imagen de la Orquesta.

- Con slogan o sin slogan;



Al igual que las grandes corporaciones, cuya imagen se encuentra plenamente consolidada y retenida en la mente de sus clientes, los encuestados consideran pertinente formular un slogan que identifique plenamente a la Orquesta Sinfónica de Cuenca, el respaldo a la propuesta es del 61 %, sin dejar de lado también al grupo que considera innecesario esta iniciativa, quienes representan el 39 % de total del universo encuestado.

Con todo lo antes expuesto es evidente no solo la necesidad de generar una lista nuevas formas de comunicación interna y externa, desarrollo de nuevas



herramientas de reestructuración de la imagen organizacional, sino al mismo tiempo se define la amplia apertura y respaldo a formar parte de esa nueva faceta de todo cuanto implica el accionar organizacional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, tanto en sus niveles internos como los externos a través de los cuales desarrolla nexos interinstitucionales o meramente socioculturales.

Es por ello que a continuación y de manera ampliada se generan las principales propuestas, la cuales representan el eje principal de la razón de ser de esta propuesta de investigación.

3.3. Desarrollo de propuestas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Posterior al estudio interno de la institución objeto de estudio del presente trabajo de graduación, se ha formulado tres principales pilares de la propuesta para el mejoramiento tanto de la percepción, como del incremento de reconocimiento en la sociedad local y regional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, en efecto detallaremos a continuación cada uno de los elementos de la propuesta.

Plan de Comunicación

1. Antecedentes

El presente Plan de Comunicación debe ser ejecutado a nivel organizacional de forma interna y externa en la Orquesta Sinfónica de Cuenca, se lo propone como mecanismo o herramienta para la consecución de una excelente difusión de sus objetivos, políticas y modelo de gestión, entre la ciudadanía local,



nacional e internacional, en efecto se propone como herramienta complementaria un plan de marketing con su respectivo calendario de ejecución y un formato de evaluación interna sobre la gestión administrativa de la Orquesta.

Todo lo antes mencionado está encaminado al cumplimiento de los siguientes desafíos:

- Motivar a la ciudadanía a participar activamente de cada una de las actividades de la agenda cultural institucional.
- Informar de manera efectiva y con todas las herramientas necesarias para obtener retroalimentación a nivel de la imagen interna y externa de la Orquesta.
- Promover el involucramiento tanto de los colaboradores internos, equipo administrativo como de los agentes externos (instituciones culturales afines, medios patrocinadores, público participante, entre otros) en cada uno de los procesos de mejoramiento de la imagen institucional así como de la ejecución de los diferentes proyectos organizacionales.
- Facilitar el acceso a los estudiantes o público interesado en formarse dentro de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, sean participantes locales, nacionales o internacionales.
- Evitar los riesgos de politización de las actividades, proyectos o programas culturales y gestiones institucionales en general, mismos que pudieran ser resultado de mala interpretación por parte de la opinión



pública como de insinuaciones de agentes externos que lideren dicha desinformación.

En base a los desafíos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca se recomienda que la comunicación cumpla las siguientes funciones:

- ✓ Gestionar el intercambio oportuno y adecuado de la información hacia los medios e instituciones que mantiene relaciones directas o indirectas con las diversas actividades institucionales.
- ✓ Promover la innovación en la Orquesta, para a partir del diálogo y el debate obtener acuerdos inter institucionales.
- ✓ Facilitar la sistematización, evaluación y retroalimentación de las experiencias dinamizadas a nivel interno y externo de la institución, consolidando así su imagen corporativa.
- ✓ Fomentar la transparencia, vinculación con la comunidad y la responsabilidad social en todos los niveles de acción y ejecución de los proyectos de la institución, brindando así empoderamiento a cada uno de los actores directos e indirectos de la Orquesta.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Fortalecer la socialización y difusión de la gestión institucional de manera multilateral, para alcanzar acuerdos y consensos que permitan la sostenibilidad de cada una de los proyectos a largo plazo.



2.2 Objetivos específicos

- ✓ Incrementar la participación activa de la ciudadanía en general en todas las actividades.
- ✓ Garantizar que las propuestas de la institución sean generadas en base a los reales intereses de los participantes.
- ✓ Disminuir el riesgo de presiones políticas de parte de actores externos que podrían afectar la ejecución de las propuestas culturales de la Orquesta y distorsionar sus perspectivas futuras.

2.3 Actividades

- Animación y promoción local por parte de comunicadores institucionales o promotores sociales voluntarios.
- Recopilación de materiales para radio, prensa, televisión y revistas locales y nacionales por parte de la relacionista pública institucional.
- Realización de un segmento radio revista en emisoras locales.
- Difusión radial de las actividades institucionales.
- Firma de alianzas inter institucionales a nivel local y nacional.
- Recopilación de materiales para boletín bimensual.
- Edición de boletín bimensual.
- Impresión boletín bimensual.



- Difusión boletín bimensual.
- Manejo efectivo de la agenda de medios institucional.

2.4 Método

Para realizar este proceso de comunicación se constituirá una red de comunicadores locales que operará de la siguiente manera:

a) Conformación de la red

Estará integrada por un comunicador local representante de cada cantón de la provincia del Azuay, esto tomando en cuenta que se trata de causar un impacto a nivel regional y nacional de las propuestas de la Orquesta; dichos comunicadores serán capacitados previamente en la concepción teórica y metodológica de la comunicación para el desarrollo y la adecuada gestión de la información así como su posterior difusión.

Los encuentros de la red se efectuarán en dos niveles: a nivel de cada cantón, con una periodicidad mensual y a nivel provincial con una periodicidad semestral. En el encuentro cantonal se procesará la información recolectada, se evaluará el avance del proceso de comunicación participativa y se diseñarán estrategias colectivas de trabajo con las comunidades. En el encuentro provincial, además de realizar las tareas antes citadas, se facilitará información temática sobre gestión del desarrollo local, logrando de esa manera los comunicadores locales profundizar en contenidos centrales de las propuestas de la institución.

b) Funciones de los comunicadores locales



Cada comunicador local deberá mantener un vínculo estrecho con las comunidades de base que pertenecen a los cantones y que estén interesadas en formar parte activa de la agenda institucional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, mediante visitas periódicas en las que dinamizará actividades tendientes a la elaboración participativa de productos comunicativos; de esta manera se consolidarán nexos entre la gestión local y el interés propio de los participantes a largo plazo de las propuestas de la institución, mismos que son producto del involucramiento de los promotores o comunicadores comunitarios.

Además, cada comunicador recuperará información de primera mano que servirá de base para la elaboración de una radio revista periódica, para la revista trimestral (componente de comunicación organizacional), para la elaboración de un boletín bimensual y demás materiales de comunicación que surgieran desde la iniciativa de las comunidades locales.

c) Criterios para la selección de los comunicadores locales

- ✓ Experiencia en actividades de promoción sociocultural.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.
- ✓ Buen nivel de lectura escritura
- ✓ Pertenecer y residir en una de las parroquias de Cuenca, como área central de sondeo y los cantones del Azuay como universo de estudio para la obtención de opinión pública o iniciativas que fortalezcan la actividad de la Orquesta.
- ✓ Gozar de una percepción positiva de los actores locales.



- ✓ Sensibilidad hacia lo colectivo y la responsabilidad social.

d) Formación de los comunicadores locales

La formación de los comunicadores será realizada por parte de la relacionista pública de la Orquesta, sustentada en tres pilares fundamentales:

- Elementos conceptuales de la comunicación para el desarrollo.
- Herramientas y recursos para la comunicación con énfasis en periodismo radial y escrito, además de habilidades para producción de contenidos audiovisuales.
- Metodologías de promoción y animación sociocultural.

La formación debe realizarse con una estructura modular; cada módulo integrará los tres ejes formativos e incrementará la complejidad del acercamiento a lo largo del proceso.

2.5 Productos

a) Radio revista

La Radio Revista es un producto comunicativo que refuerza la difusión de información técnica, conceptual, política y sociocultural sobre el proceso de desarrollo local a partir de la realidad del público objetivo de la Orquesta. La radio, por su lenguaje y estructura, es un medio de comunicación adecuado a las características socioculturales de los destinatarios de la institución, en dicho medio se ha destinado mayor énfasis, esto por su alto nivel de impacto a nivel sociocultural en Cuenca y el Azuay.



Por otra parte, es importante resaltar que la realización de este producto presenta ventajas comparativas frente a otros medios, tanto en lo que se refiere a costos como a la producción de los programas.

Lo ideal será contar con una difusión de alta frecuencia, pero debido a la optimización de presupuestos se considera que la Radio revista puede tener una frecuencia semanal con media hora de duración. La grabación de locución y la edición debe realizarse en estudio de grabación profesional para garantizar la calidad del producto.

En cuanto a la recopilación de material base (entrevistas, reportajes, notas) será realizada por los comunicadores locales junto con la relacionista pública del a Orquesta, para asegurar la sintonía en la línea de información que se pretende obtener.

Destinatarios:

- Población de la ciudad de Cuenca y provincia del Azuay.
- Audiencia abierta; privilegia a sectores populares de todas las edades.

Objetivo:

Ofrecer información de las actividades, proyectos y gestión en general de la institución, además de tomar en cuenta la opinión de los participantes para el mejoramiento organizacional.

Espacios y contenidos:



- Espacio general (10 minutos): información sobre actividades y proyectos vigentes, futuras presentaciones o eventos culturales.
- Espacio local (20 minutos): información socio-cultural y económica de cada cantón; testimonio de las poblaciones locales; testimonios de actores locales; música y avisos públicos.

Producción:

Los contenidos de la radio revista serán preparados por los miembros de la red en cada cantón y la realización final estará a cargo de una entidad prestadora de servicios o a su vez de un quipo productor dentro del a Orquesta Sinfónica.

Periodicidad y difusión:

La radio revista tendrá una periodicidad semanal; su difusión será por medios abiertos (radios locales de los cantones que tengan cobertura en todas las parroquias integradas a la propuesta), se deberá definir a partir de un sondeo de audiencia y acuerdos institucionales para la transmisión.

La misma radio revista puede ser difundida en espacios cerrados (asambleas, escuelas, colegios, etc.) por el comunicador local de cada cantón y por la relacionista pública en Cuenca, y entregada como material de apoyo a centros educativos y organismos de desarrollo de los cantones.

b) El boletín bimensual

El boletín bimensual surge como un recurso de apoyo a la acción de los comunicadores locales y contendrá información sobre el desarrollo local y sobre los avances de la agenda institucional de la Orquesta Sinfónica de



Cuenca, con el propósito de mantener un flujo permanente de comunicación entre los medios locales y los medios regionales, generando un mayor impacto social.

El boletín tendrá cuatro páginas en formato A4 impreso en papelería propia del a orquesta, el texto debe ir a color y con diseño gráfico acorde a la información difundida, se entregará además de los medios antes mencionados, en las instituciones educativas de todos los niveles para ser colocada en las carteleras de las mismas.

Destinatarios:

- Población meta a través de profesores y alumnos de escuelas y colegios de parroquias y cantones del Azuay (de acuerdo a un muestreo hecho por los comunicadores sobre la capacidad de ampliar la difusión de estos espacios).
- Líderes comunitarios y gestores culturales de cada localidad provincial.
- Organizaciones de desarrollo de la microregión, que realicen eventos o programas de capacitación en el tema del desarrollo local.
- Direcciones políticas y gobiernos seccionales de Cuenca y la provincia en general.

Objetivo:



Presentar el avance de cada una de las propuestas programadas anualmente por parte de la Orquesta, consolidando la imagen de la misma en base a principios de responsabilidad y compromiso social.

Tiraje:

500 ejemplares a nivel de Cuenca y la provincia.

Secciones y contenidos:

Es un boletín temático y secuencial, que contiene dos secciones:

- ✓ Formativa: descripción, explicación y definición de las actividades y propuestas de la institución; información sociocultural y económica de las comunidades participantes de la red de difusión.
- ✓ Informativa: sistematización de experiencias y opiniones generadas a partir del acercamiento institucional a las localidades del Azuay y viceversa.

Producción:

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, a través del departamento de comunicación y de su propuesta de difusión junto con la red de colaboradores, diseñará un temario general ordenado de manera secuencial.

La red de comunicadores locales se encarga de discutir las temáticas particulares de acuerdo a la planificación de contenidos general y presenta la síntesis de sus reflexiones al responsable de comunicación de la Orquesta, quien se encarga de preparar los textos finales.



La información es entregada a la empresa encargada de la edición e impresión del material.

Difusión:

El boletín será entregado por los comunicadores locales como material de apoyo didáctico para la educación formal y no formal de los destinatarios indicados arriba; se encargará de motivar y monitorear su empleo en estos espacios.

Respecto a los destinatarios no escolares se gestionará la entrega a través de servicio de entrega a domicilio o vía correo electrónico institucional.

2.6 Tiempo

Se propone una capacitación intensiva, de al menos 50 horas de duración al año. Se recomienda un sistema de formación semipresencial con refuerzo virtual y asistencia vía telefónica.

La formación debe realizarse con una estructura modular; cada módulo integrará los tres ejes formativos e incrementará la complejidad del acercamiento a lo largo del proceso.

2.7 Recursos

Para la implementación de la estrategia se considera necesario comprometer a la relacionista pública institucional en un 100 % dentro del equipo de la Unidad de Coordinación Central. La especialista cumplirá las siguientes funciones:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- ✓ Supervisar el diseño conceptual de la imagen organizacional de la Orquesta durante la implementación del presente plan de comunicación.
- ✓ Supervisar que la imagen organizacional diseñada se plasme en todos los procesos, productos y actividades que desarrolle la institución.
- ✓ Supervisar que la ejecución de los componentes de comunicación organizacional y comunitaria por parte de las entidades prestadoras de servicios se adecue al diseño de la estrategia de comunicación.
- ✓ Establecer y mantener los vínculos necesarios con los medios de comunicación masiva nacional, local y regional para lograr el posicionamiento de la Orquesta.
- ✓ Asesorar al equipo de la Orquesta sinfónica de Cuenca en el manejo de procesos y mecanismos de comunicación para facilitar el intercambio de información al interior de la misma.
- ✓ Realizar la actualización conceptual y formal de los productos comunicacionales establecidos en la estrategia de comunicación (afiche, prospecto, boletín bimensual y revista).
- ✓ Incorporar los resultados de la evaluación general de la institución y de la ejecución de la estrategia de comunicación a ella.
- ✓ Preparar los materiales y documentos temáticos necesarios para la edición de los productos establecidos en la estrategia (revista y boletín bimensual).



Se considera como fecha de arranque de la implementación, la primera semana del mes de mayo, una vez que esté conformada la Junta Directiva y conformado el equipo de coordinación central del presente plan de comunicación; previo al arranque, el especialista en comunicación debe estar integrado al equipo de coordinación.

2.8 Evaluación

2.8.1 Procedimientos de monitoreo y evaluación

El presente Plan de Comunicación ha sido formulado considerando las necesidades actuales y futuras de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, dicho plan tiene un lapso de ejecución para un período de un año de gestión operativa. Posteriormente se podrá emplear la misma propuesta tomando en cuenta las tendencias del momento en temas de difusión como de vinculación y retroalimentación por parte de la ciudadanía local y provincial.

Para la formulación del plan se han utilizado herramientas investigación como encuestas y observación, lo cual sustenta la necesidad de generar este tipo de propuestas, a través la cual se fortalecerá y consolidará la imagen pública a nivel externo e interno de la Orquesta Sinfónica de Cuenca dentro de esta herramienta institucional se incluye un formato para la evaluación acerca del cumplimiento de la misma.

Se propone que entre Orquesta ya cada una de los actores locales se conforme un equipo técnico de seguimiento compuesto por un representantes de cada instancia y el director ejecutivo de la misma para de esta manera tener



acceso de primera mano a los reales resultados obtenidos a partir de la ejecución de la propuesta comunicacional.

2.8.1 Indicadores y medios de verificación

Como quedo señalado, el principal instrumento de referencia para la evaluación del programa, será la matriz de planificación, de la cual, los indicadores son el referente básico para determinar las metas previstas y los medios de recolección de la información necesaria para la evaluación del proyecto. Dicha matriz de planificación deberá ser desarrollada una vez tomada la decisión de ejecutar esta propuesta.

2.8.1.1 Cronograma

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA MENSUAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Envío documento sistematizado y términos de referencia para Comunicador	X											
Firma de convenio específico	X											
Contratación de Comunicador Social	X											



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Elaboración de términos de referencia para todos los productos y materiales	X											
Cuñas y programas de radio				x	x	x	x					
Hojas volantes de cada actividad.			X									
Manual de funciones impreso			X									
Página WEB				X								
Boletines trimestrales		X			X			X			X	
Boletines de prensa		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prospectos de presentación institucional			X									
Video demostrativo de las actividades de la OSC				X	X							
CD/DVD foro				X	X							
Afiches institucionales			X									



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Banners de la OSC			X									
Asambleas regulares		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Foro taller con OG y ONG				X								
Foros con medios y empresas aliadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reuniones regulares		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reuniones ampliadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

2.2.1.7 Presupuesto

RUBRO	VU	CAN	TOTAL
Fondo de gastos administrativos	150	9	1,350.00
Elaboración de Cuñas	50	4	200.00
Elaboración de Programas radiales	100	4	400.00
Pautaje de cuñas	2	252	504.00
Pautaje de programas radiales	500	1	500.00
Hojas volantes institucionales	0.55	7000	3,850.00
Boletines trimestrales	2500	3	7,500.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Prospectos de presentación institucional	1.5	1000	1,500.00
Video demostrativo de los actores locales	2350	1	2,350.00
CD/DVD foro	150	4	600.00
Afiches institucionales	0.95	750	712.00
Banners	95	3	285.00
Foros taller	250	2	500.00
Subtotal			20,251.00
Margen de error		10 %	50.00
Total			20,301.00

Adicional al plan de comunicación antes presentado se ha formulado un plan de marketing con actividades puntuales encaminadas a obtener una mayor presencia no solo en los medios locales sino nacionales, es preciso mencionar que dicho plan será sujeto de cambios de acuerdo a las necesidades que puedan surgir de improviso internamente en la Orquesta.

Plan de marketing de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

El presente plan de marketing constituye una herramienta en la que se relata de forma estructura, cómo se va a hacer para dar a conocer e impulsar el posicionamiento de imagen de la Orquesta.

Se ha desarrollado en base a requerimientos previamente deducido a partir de la auditoria de imagen corporativa.



La ejecución procede en dos fases:

- 1. Plan de actividades:** la información consignada en esta fase previamente analizada, se ejecutará como mínimo dentro de tres semanas o como máximo en un mes. Dichas actividades se han definido también en base a las que ya se viene realizando y han generado un impacto favorable en la institución.
- 2. Calendario de ejecución:** esta fase será sujeto de cambios y ajustes de acuerdo a la fecha de inicio de gestión del plan de actividades, estará determinado en base a los cambios o cumplimiento exacto del lapso establecido para cada actividad.

1. Plan de actividades Orquesta Sinfónica de Cuenca			
Mes	Actividad a implementar	Plazo	Responsable
Enero	<ul style="list-style-type: none">- Antes de finales de enero una reunión con instituciones homónimas de otras ciudades del país.- Actualizar página web y monitorear visitas a la misma (cada mes).	31/1	Por definir
Febrero	<ul style="list-style-type: none">- Participar en foros de socialización acerca de	2/2	Por definir



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	<p>la agenda cultural de la Orquesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una campaña para generar expectativa en medios de comunicación sobre la institución. - Establecer dos eventos de impacto para los meses en festivos de Cuenca. - Todos los contactos obtenidos en las reuniones y campañas de socialización deberán ser monitoreados. Meta: 50% serán partícipes de los eventos venideros. - Actualización página web monitorear visitas a la misma. 	<p>15/2</p> <p>27/2</p> <p>28/2</p>	
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar retroalimentación en línea en el sitio web oficial y los visitantes frecuentes colocados en la base de datos del sitio para crear redes de contacto y mayor actividad en la web –esto con previa autorización. - Actualizar página web monitorear visitas a la misma. 	<p>30/3</p> <p>30/3</p>	Por definir
Abril	-Artículos de Relaciones Públicas (RP) se	20/4	Por definir



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	<p>envían a los periódicos regionales, locales y nacionales, además del envío a revistas acerca de la imagen renovada de la Orquesta, su apertura a receptar propuestas culturales y la gestión hasta la fecha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisión del artículo de RP-llamar periódicos y revistas y monitorearlos. - Actualizar sitio web 	30/4	
Mayo	<p>-Analizar la base de datos y determinar los avances en incremento de acogida a los eventos y actividades gestionadas por la Orquesta. Comunicarse con ellos para obtener retroalimentación acerca de la gestión a la fecha. Objetivo: Recibir sugerencias acerca de lo que se debe mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar sesión de fotos para la agenda cultural del segundo semestre de la Orquesta. 	<p>30/5</p> <p>20/5</p>	Por definir
Junio	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto para "Festival Sinfónico de año Nuevo" debe ser definido y socializado. Meta: Centrarse en la captación del público joven. - Preparar los eventos de Año Nuevo y Navidad. 	<p>25/6</p> <p>30/6</p>	Por definir



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar a los medios y asistentes frecuentes los boletines de información de Año Nuevo y Navidad - Actualizar sitio web 		
Julio	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar sitio web 		Por definir
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos de RP sobre la nueva imagen consolidada a nivel social y cultural. - Monitoreo y seguimiento de los resultados obtenidos por la gestión en medios. - Actualizar sitio web 	20/8 30/8	Por definir
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar efecto de boletín informativo. Meta: evaluar la perspectiva que se ha obtenido en los medios y opinión pública en general. - Analizar sitio. ¿Cuántos visitantes? ¿Qué es lo que leen? ¿Consultan sobre eventos o se suscriben al sitio para recibir noticias de la Orquesta? - Actualizar sitio web 	30/9	Por definir
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Envío del boletín informativo sobre las actividades de Navidad y Año Nuevo para la ciudadanía. 	25/10	Por definir



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	- Actualizar sitio web		
Noviembre	<ul style="list-style-type: none">- Preparar catálogo para 2018- Preparar ferias de socialización para 2018- Actualizar sitio web	30/11	Por definir
Diciembre	<ul style="list-style-type: none">- Catálogo de eventos culturales de la Orquesta para 2018 listo para su publicación.- Actualizar sitio web	15/12	Por definir



2. Calendario de actividades

- En el presente cronograma se refleja enlistadas las actividades principales de cada fase del plan de marketing.

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Reunión interinstitucional	X											
Foros de socialización	X.	X			X							
Celebraciones en casa		X.										
Supervisión Feria		X	X									
Contacto con el fotógrafo y diseñador				X								
Artículos de RP a los medios locales y revistas.				X				X				
Supervisión de los artículos				x				X				
Análisis de la base de datos					X				X			
Planificación eventos de Año Nuevo y Navidad						X				X		
Actualizar sitio web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análisis Boletín Inform. y sitio web									X			
Enviar Boletín Informativo				X		X		X		X		
Catálogo 2018										X	X	X



Adicional las dos propuestas antes señaladas se ha elaborado un formato para la evaluación interna de la gestión organizacional a nivel administrativo, de difusión e incluso vinculación con la comunidad, será de gran utilidad tanto para directivos como colaboradores a nivel de mandos medios.

Herramientas para evaluación organizacional trimestral, de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

1. Evaluación de inventarios;

#	Pregunta	Requerimiento	Criterio	Acciones colectivas
1	Están establecidos los costos de adquisición de existencias.			Mantenerlo
2	Están definidos los costos de cotización.			Mejorarlo
3	Existe un lineamiento de costos para la gestión de eventos interno de la Orquesta.			Mantenerlo
4	Se ha establecido los rubros de las devoluciones.			Establecer parámetros para mejorarlo.
5	Orquesta Sinfónica de Cuenca utiliza sistema digital para evaluar su gestión.			Implementarlo

2. Evaluación de la calidad;



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

#	Pregunta	Requerimiento	Criterio	Acciones colectivas
1	Existe control de la calidad en la empresa.			Mantenerlo
2	Efectividad de las herramientas para el control de calidad.			
2	Hace uso del sistema de calidad.			Mantenerlo

3. Evaluación de investigación y desarrollo;

#	Pregunta	Requerimiento	Criterio	Acciones colectivas
1	La empresa utiliza convenios con firmas externas para investigar.			Diagnosticar
2	Cuenta con recursos para ejecutar procesos de investigación.			Diseñar plan para aumentar recursos
3	Son competitivas las actividades que se desarrollan respecto			Mejorarlo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	de instituciones similares.			
4	Existe apertura para receptar propuestas externas o creación de alianzas.			
5	Se generan foros o conversatorios de socialización acerca de la institución.			

4. Evaluación de responsabilidad social;

#	Pregunta	Requerimiento	Criterio	Acciones colectivas
1	Intenta la empresa reducir el consumo eléctrico.			Mejorarlo
2	Intenta reducir el combustible para transporte.			Mejorarlo
3	Apoya al reciclaje de productos desechados.			Mejorarlo
4	Paga con puntualidad a sus proveedores			Mantenerlo
5	Acepta y soluciona los			Mantenerlo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	problemas de sus clientes.			
6	Apoya a la causa social.			Mantenerlo

5. Evaluación financiera;

#	Pregunta	Requerimiento	Criterio	Acciones colectivas
1	Se hace un FODA de las finanzas de la empresa.			Mantenerlo
2	Tiene la Orquesta suficiente capital de trabajo.			Mejorarlo
3	Mantiene buenas relaciones con sus inversionistas.			Mantenerlo

Es importante acotar las siguientes indicaciones para un acertado uso y manejo del formato de evaluación interna de la gestión en la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Primero. – El formato podrá ser utilizado por todos los miembros internos de la institución bajo la autorización del consejo ejecutivo y en coordinación con el mismo.

Segundo. – La evaluación interna se deberá aplicar posterior al cierre de cada trimestre o semestre del año, no se recomienda hacerlo en lapsos más



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

extendido debido al riesgo de obtener información con indicadores muy aislados del contexto vigente al momento de la evaluación.

Tercero. – No se deberá alterar bajo ningún término ni el orden de la evaluación ni los resultados obtenidos, para de esa manera garantizar una óptima regularización de cada una de las funciones y actividades gestadas al interior de la institución como a nivel externo de la misma.



CONCLUSIONES

Posterior a la evaluación y tabulación de datos, junto con la propuesta resultante del estudio investigativos, destacamos la amplia acogida por parte de los colaboradores de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en el desarrollo de las encuestas así como de sus diversos aportes. Todo esto con la finalidad de promover el mejoramiento de la imagen corporativa.

Entre las principales reflexiones que se deduce a partir del estudio realizado, identificamos un limitado uso de medios de difusión de las actividades y propuestas de la institución, lo cual se verá notablemente beneficiado posterior a la aplicación de cada una de las estrategias planteadas.

A propósito, es imprescindible resaltar la necesidad de aplicar la propuesta resultante lo antes posible para de esa manera encaminar a la imagen de la Orquesta hacia un nivel más elevado en cuanto al reconocimiento por parte de la opinión pública tanto interna como externa.

Por otra parte, destacamos la predisposición por parte del equipo administrativo a la hora de receptar las propuestas y sugerencias externas, lo cual permitirá afianzar de una manera sin precedentes la imagen institucional de la Orquesta.

Ante todo lo antes expuesto, la iniciativa de generar una auditoría y posteriormente presentar reales propuestas de comunicación, sustentadas en necesidades reales, viene a promover aptitudes de los miembros internos como del equipo aliado de comunicadores externos que se propone en el plan de comunicación, para de una manera acertada y previamente capacitada ejercer una influencia positiva en los diversos públicos tanto de Cuenca como del



Azuay, en su defecto se estima un alcance amplio a mediano y largo plazo en las demás provincias de la zona austral del país, así como de la sierra centro y costa sur del país.

En definitiva se ha logrado evidenciar el impacto que ha venido a provocar la comunicación organizacional en todo su conjunto en las diversas instituciones tanto públicas, como privadas, culturales, entidades bancarias, fundaciones y demás. Sobre todo en un mundo cada vez más demandante de innovación frente al cual no existe posibilidad alguna de mantenerse estáticos.

Adicionalmente, la necesidad de captar el interés de los públicos más jóvenes nos mueve a escalar todas las posibilidades de estrategia mediática a través de redes sociales y el campo del internet en general. Claro está, sin descuidar los tradicionales medios de difusión como la radio, prensa, televisión y propaganda.

Finalmente, se debe advertir de la necesidad imperante de actualizar todas las estrategias planteadas de acuerdo a los requerimientos surgidos de improviso, esto permitirá garantizar una plena ejecución de todos los pormenores delimitados a lo largo de toda la propuesta de comunicación.



RECOMENDACIONES

La principal recomendación para el equipo de talento humano de la Orquesta sinfónica de Cuenca es el cumplimiento estricto de la propuesta de comunicación, a través de lo cual se gestará un gran avance en cuanto a la actuación estratégica desde una empresa cultural de gran envergadura como la Orquesta. Consiguiendo así convertirse en un referente para las demás instituciones afines.

Es importante acotar, la necesidad de involucrar a los músicos junto con el equipo operativo y administrativo de la Orquesta en las diversas propuestas de socialización, promoción y ejecución de la agenda institucional, generando de esa manera una mayor empatía a la vez que se gana empoderamiento en la empresa.

No se deberá escatimar recursos en cuanto a la contratación de especialistas de la comunicación para la construcción de la red comunitaria de difusión de los proyectos organizacionales, puesto que de ello dependerá el incremento de reconocimiento a nivel sociocultural en las regiones relativamente aisladas del contexto local de la Orquesta.

Finalmente, la consecución de convenios, pactos o alianzas para el mejoramiento y la consolidación de redes de contacto que provean de nuevas experiencias artística, culturales y sociales para la institución, sentaran bases plenas para un amplio apogeo de la Sinfónica de Cuenca como una institución pionera en la vanguardia de la realización de eventos o actividades culturales en general.



BIBLIOGRAFÍA

Balestrini Acuña, M. (2007). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Editorial BL Consultores y Auditores.

Bic, Galicia. (2009). <http://www.bicgalicia.es>. Obtenido de <http://www.bicgalicia.es>:
http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Biord Castillo, R. (2001). *Reglas de juego para los informes y trabajos de grado*. Venezuela: Publicaciones UCAB.

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Colombia: Editorial ICFES.

Caicedo Prado, G. (1 de Octubre de 2009). *Comunikandonos*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de *Comunikandonos*:
<http://www.comunikandonos.com/component/search/?searchword=caicedo&searchphrase=all&Itemid=435>

CENART. (s.f.). *CENART*. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de CENART:
<http://cmm.cenart.gob.mx/doc/doc/timeline/autores/amosles.htm>

Comunicación.idoneos.com. (s.f.). *Comunicacion.idoneos.com*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de http://comunicacion.idoneos.com/semiologia/las_funciones_de_la_imagen/



Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

De la Tajada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Colombia: Editorial Síntesis.

EcuRed. (5 de Enero de 2015). *EcuRed*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de EcuRed:
https://www.ecured.cu/Carlos_Fern%C3%A1ndez_Collado

Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Trillas. Recuperado el 25 de 05 de 2016

Galano Fonseca, J., & Vargas Leyva, M. (2011). *La Comunicación Organizacional*. Recuperado el 9 de Marzo de 2016, de Ilustrados:
<http://www.ilustrados.com/tema/11219/Comunicacion-Organizacional.html>

Gómez Escobar, I. (2005). *Posicionamiento, "top of mind", lealtad de marca, intención de compra*. Recuperado el 9 de Marzo de 2016, de Gestipolis:
<http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>

Huamán Valencia, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación conceptos y aplicaciones*. Lima: Editorial IPLADEES S.A.C.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

Merco. (26 de Junio de 2009). Obtenido de <http://www.merco.info/es/users/3>



Morgan, L. (1999). *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*. México: Editorial McGraw Hill.

Nieves Cruz, F. (10 de Agosto de 2006). *Comunicación Estratégica*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Gestiopolis: WWW. Gestiopolis/Comunicación estratégica.htm.

Nosnik, A. (1995). "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones". En C. Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones* (págs. 165-194). México, Distrito Metropolitano, México: Editorial Trillas.

Orozco, M. (1 de Febrero de 2016). *TodoMarketing*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de TodoMarketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-una-auditoria-de-imagen-y-como.html>

Pacheco, O. (2004). *La Investigación Descriptiva*.

Sanz de la Tajada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Colombia: Editorial Síntesis.

scholar.google.es. (17 de Agosto de 2009). *scholar.google.es*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de scholar.google.es: <https://scholar.google.es/citations?user=mkzcdKcAAAAJ&hl=es>

site, A. M. (25 de Enero de 2015). *Ana MAría Guasch web site*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de Ana MAría Guasch web site: <http://annamariaguasch.com/en>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*. España: Editorial Norma.

Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación organizacional*. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.



ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta y evaluación institucional,

ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer la percepción que tienen los trabajadores de la OSC acerca de la imagen institucional y de acuerdo a los resultados realizar una propuesta de mejora de la imagen.

1. De las siguientes opciones ¿Cómo evaluaría usted la imagen corporativa de la OSC?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐

2. ¿Cómo cree que el público externo percibe la imagen de la OSC?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐

3. ¿Qué parte de la imagen corporativa le gustaría que fuera rediseñada?

Papelería Institucional ☐ Publicidad ☐ Señalética institucional ☐

Redes sociales ☐ Uniformes ☐ Página Web ☐

4. ¿Conoce la misión, visión y valores de las OSC?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Se comunica constantemente la misión y visión de la OSC?

Siempre ☐ Nunca ☐

6. ¿La OSC proporciona elementos para su labor diaria que contienen los colores, logos y nombre de la Institución?

Siempre ☐ Nunca ☐

7. ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona a la Institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cultura ☐ Calidad ☐ Servicio ☐ Integridad ☐

8. ¿Qué medios utiliza la OSC para difundir la imagen corporativa de la institución?

Tarjetas de presentación ☐ Redes Sociales ☐ Volantes ☐
Flyers ☐ Cuñas radiales ☐ Página Web ☐

9. ¿Tiene conocimiento de algún estudio de imagen corporativa que se haya realizado antes en la OSC?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Conoce la historia de la OSC?

Sí ☐ No ☐

11. ¿La OSC vende elementos de uso cotidiano con el logo de la institución?

Sí ☐ No ☐

12. La OSC cuenta con señalética?

Sí ☐ No ☐

13. ¿Cuáles son las redes sociales que posee la OSC?

Facebook ☐
Twitter ☐
Instagram ☐
Canal en Youtube ☐
Pinterest ☐
Flickr ☐
Otras ☐

14. ¿Cuáles son los colores que representan a la Institución?

.....
.....

15. ¿Cree usted que es necesario la creación de un slogan para complementar la imagen corporativa de la OSC?

Sí ☐ No ☐



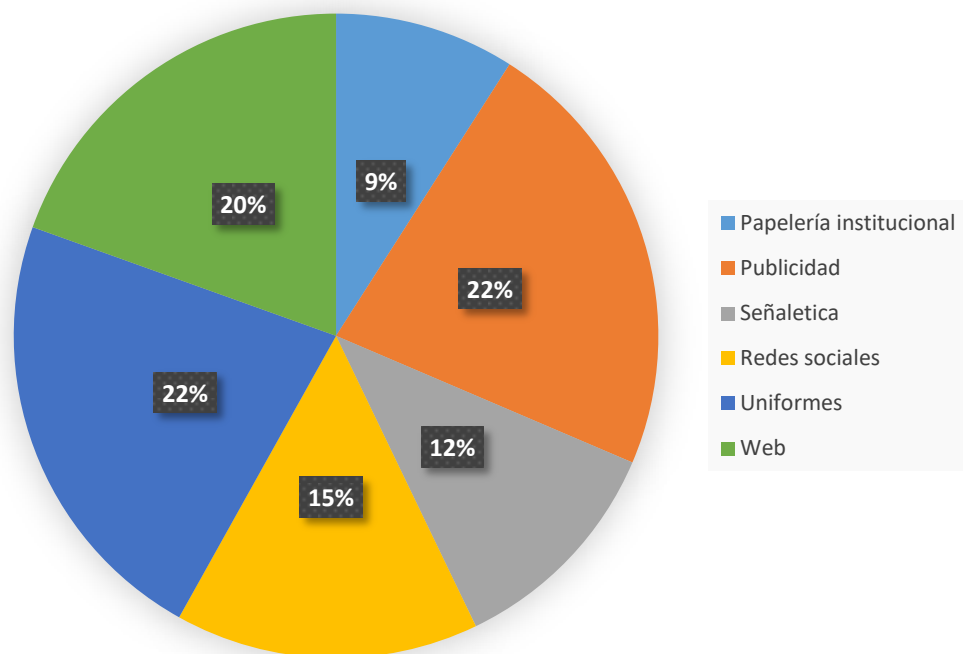
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

¡Gracias por su colaboración!

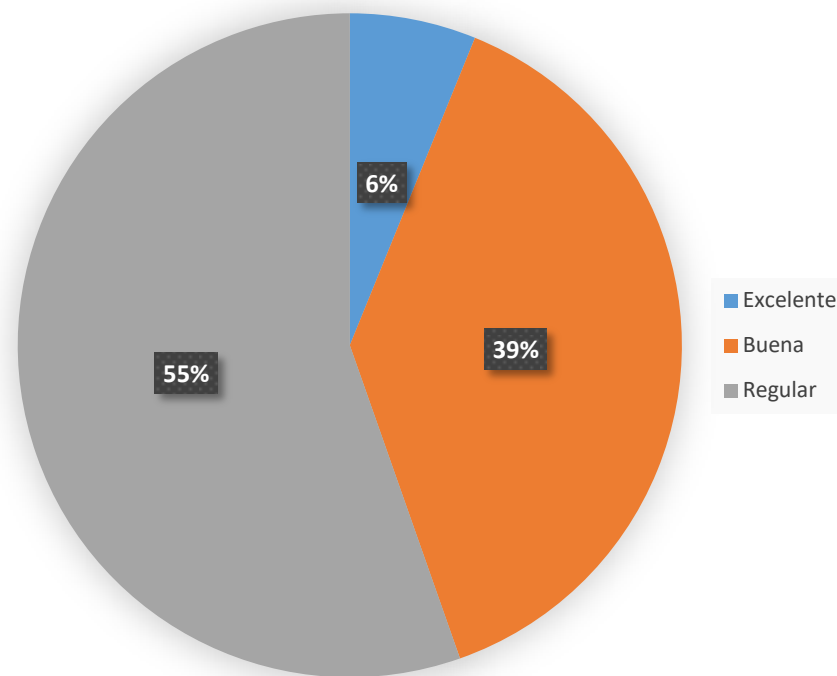


Anexo 2: Tabulación de resultados de evaluación,

Aspectos que se deben mejorar en la imagen corporativa

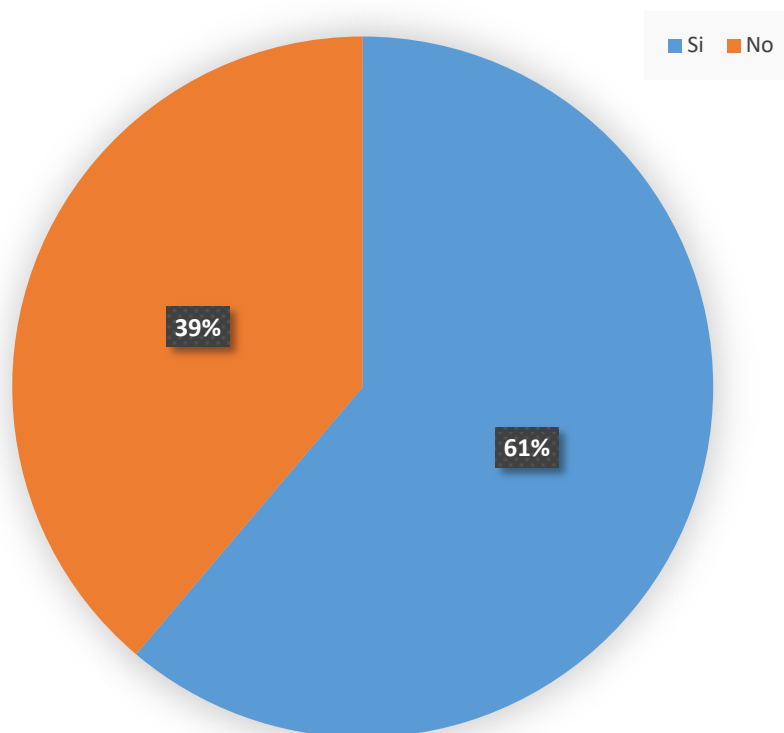


Perspectiva de la imagen de la OSC

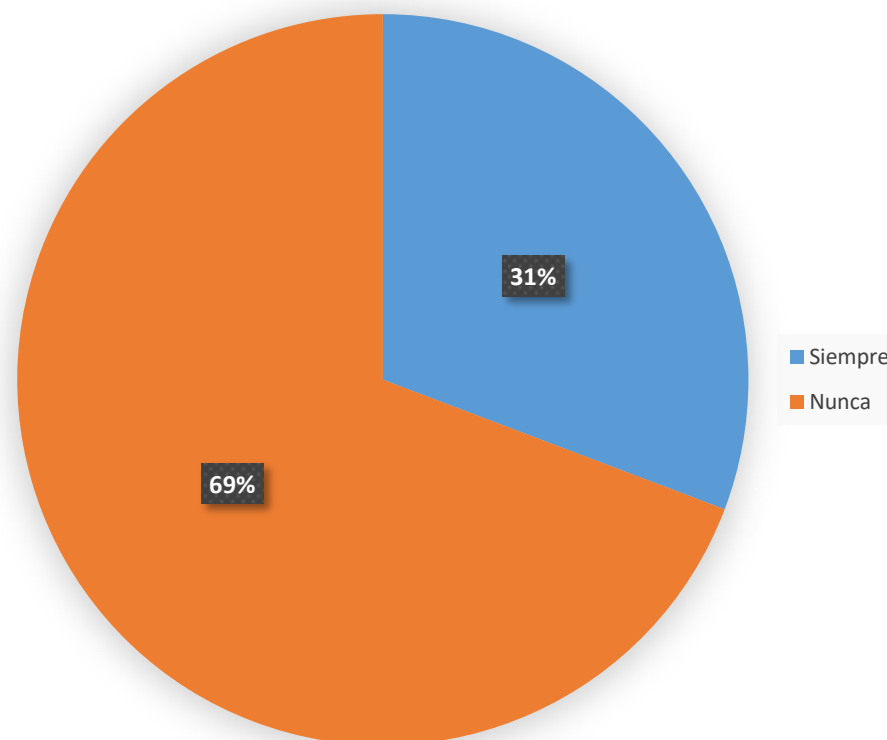




Conocimiento de los principios organizacionales

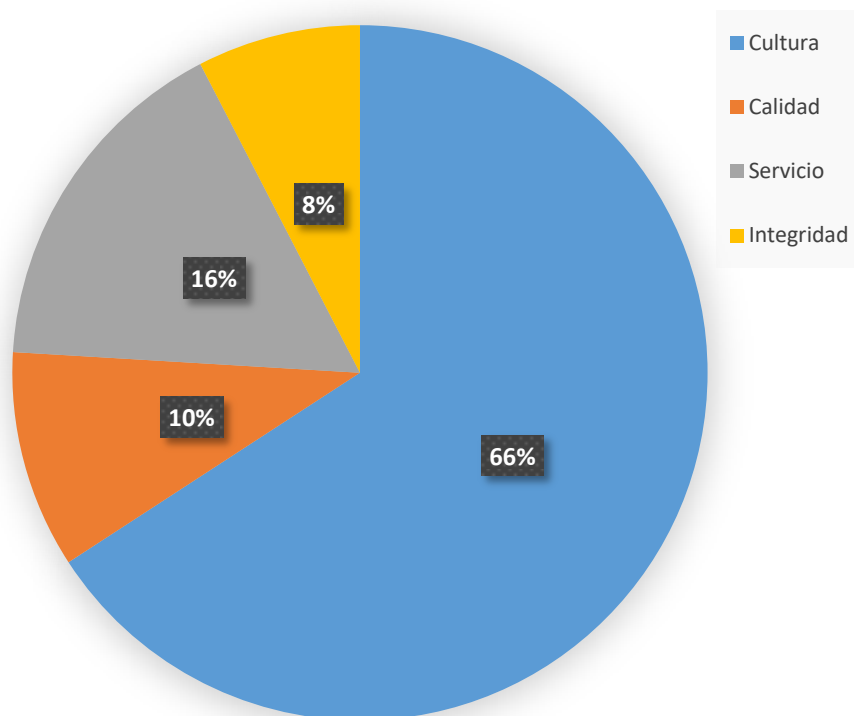


Se promueve la imagen corporativa internamente

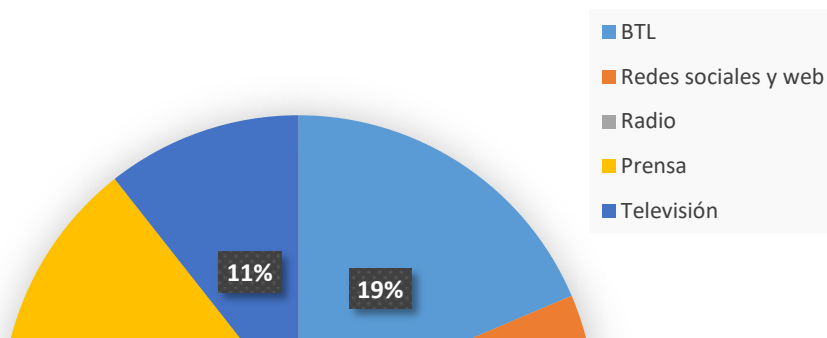




Percepción general de la institución por parte de sus colaboradores

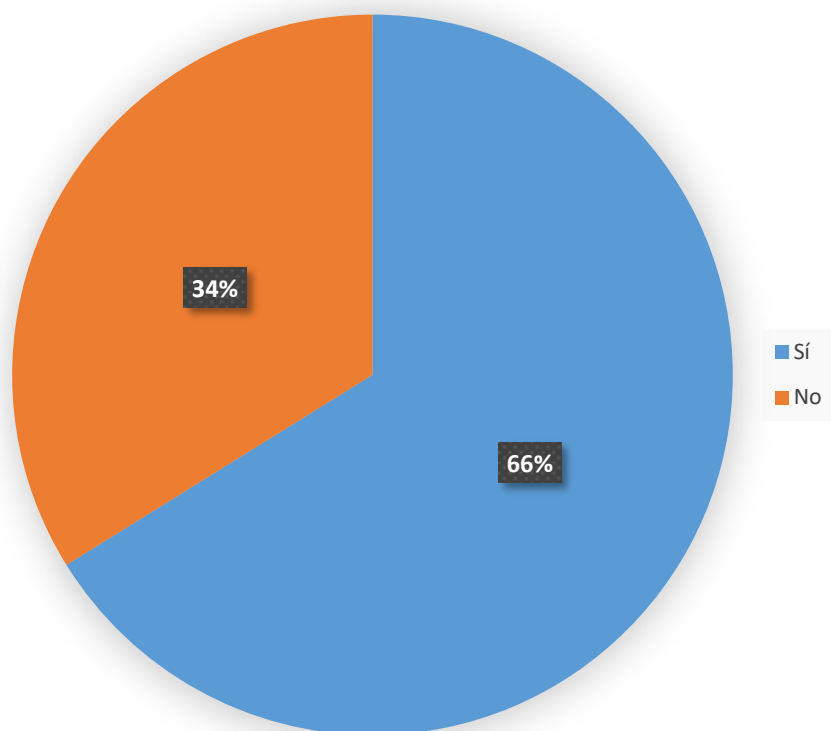


Medios de difusión de la OSC

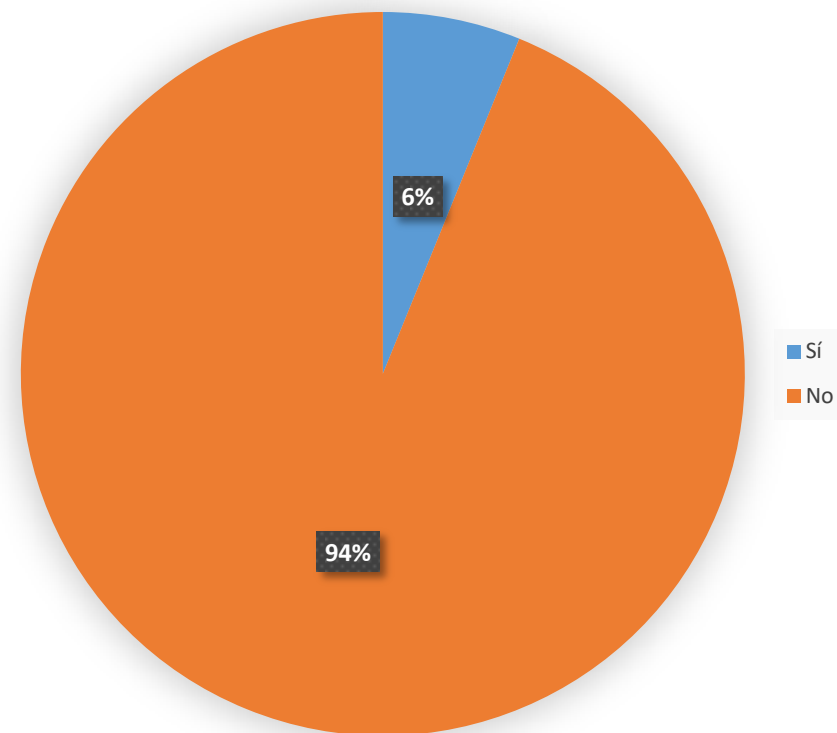




Conocimiento de la historia de la OSC

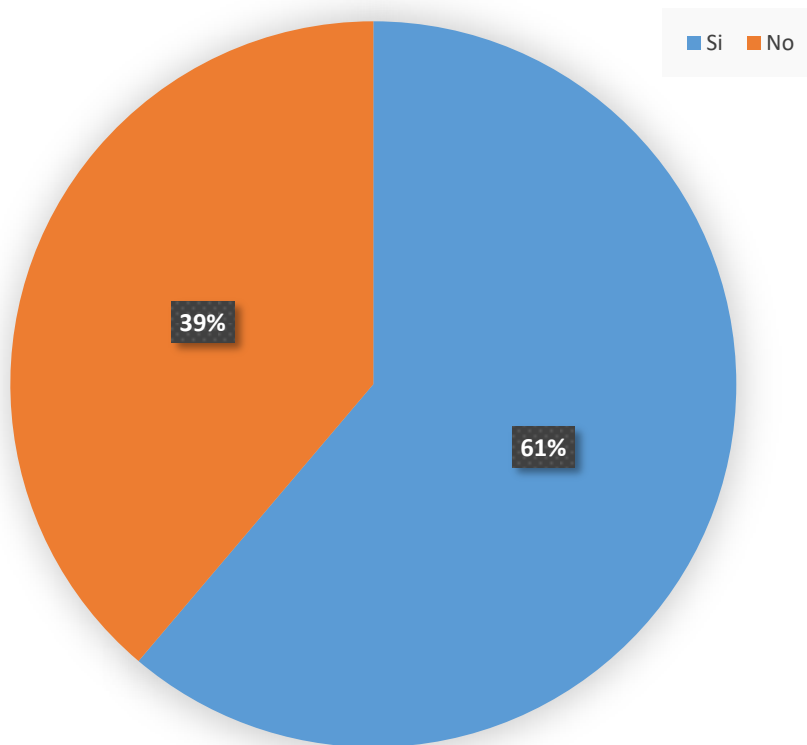


Conocimiento de estudios previos de la imagen institucional

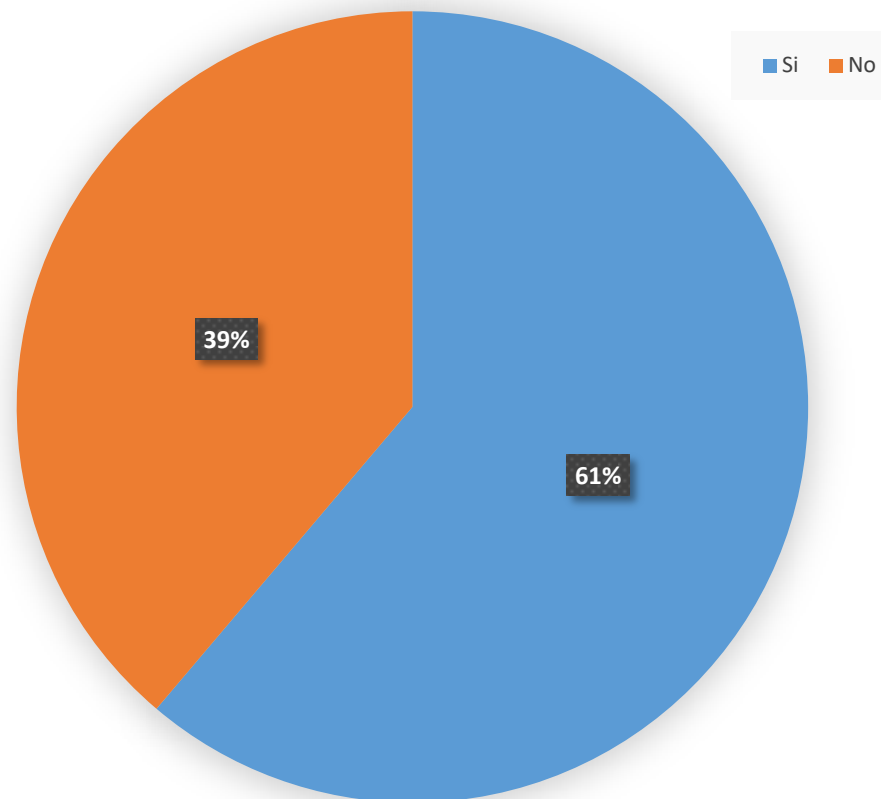




Conocimiento de los colores institucionales



Respaldo a la creación de un slogan institucional





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Anexo 3: Propuesta gráfica de la papelería institucional de la OSC





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Lcdo. Oswaldo **Ramírez Palacios**
Contabilidad



INVITACIÓN

Boletín de Prensa # 016
Cuenca, marzo 27 de 2017

Presentación del X CONCIERTO DE LA I TEMPORADA 2017 de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, bajo la batuta del Maestro Michael Meissner, Director Titular, con la participación de dos jóvenes y talentosos instrumentistas de nuestras filas, el clarinetista Paulo César Morocho Guamo y el violinista Xavier Mora Sánchez como Solistas Invitados, presenta su X Concierto de la I Temporada 2017, el viernes 31 de marzo en el teatro Pumapungo a las 20:00 con entrada LIBRE.

Repertorio:

TRISTÁN E ISOLDA de Richard Wagner es una ópera sobre un libreto del compositor, basado en una leyenda celta. Fue compuesta entre 1857 y 1859 y se estrenó en Múnich en 1865, bajo la batuta de Hans von Bülow. Esta ópera influyó notablemente en la posterior generación de compositores centroeuropeos, que vieron en Tristán el comienzo del fin de la armonía tradicional y de la tonalidad así como el punto de partida de algunas de las revoluciones musicales más importantes del siglo XX.

CONCIERTO PARA CLARINETE Y ORQUESTA OPUS 57, de Carl August Nielsen. Este concierto se convirtió en una obra clave en la literatura de Clarinete en el siglo XX. Evitando la gran forma de concierto clásico, Nielsen escribió este concierto en un movimiento continuo. Por sus dificultades técnicas y musicales, se consideraba intocable durante muchos años. Bajo el dominio del clarinete solista se desarrollan diferentes episodios desde muy tranquilos hasta agitados, con extensas cadencias del solista.

INTRODUCCIÓN Y YUMBO de David Díaz Loyola, quien dice sobre su obra: "Durante el atardecer la lluvia cae sobre las hojas, el viento baila alrededor de un lobo, la brisa lo cautiva y en su danza de encantamiento el aura se transforma en mujer, ella decide cazarlo clavando un puñal en su dorso. Luego una tribu se reúne junto al animal celebran su conquista y caída, mientras ella siente en su interior angustia... ¿Debí hacerlo? ¿Acaso perdí mi espíritu? ¿Debo entregarme a mi destino?, las ideas suceden en su mente mientras a sus espaldas, el lobo se incorpora y la busca"

ROMEO Y JULIETA de Piotr Ilich Tchaikowsky, titulada Obertura-Fantasía, basada en la obra homónima de Shakespeare escrita (en su primera versión) en 1869. Siendo su primera obra orquestal, el compositor no le adjudicó un número de opus. La idea de componer esta Obertura-Fantasía con tema shakesperiano fue inicialmente de Mili Balákirev, el líder del Grupo de los Cinco (compositores rusos). Aunque la obra estaba terminada en 1869, la versión que conocemos hoy en día data del año 1880.

Contamos con su grata presencia.

Licenciada Ana Dávila Vázquez. Mgtr.
RELACIONADORA PÚBLICA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA



Anexo 4: Propuesta gráfica de medios BTL





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Anexo 5: Propuesta gráfica de señalética





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Maria Belén Vintimilla Maldonado







UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



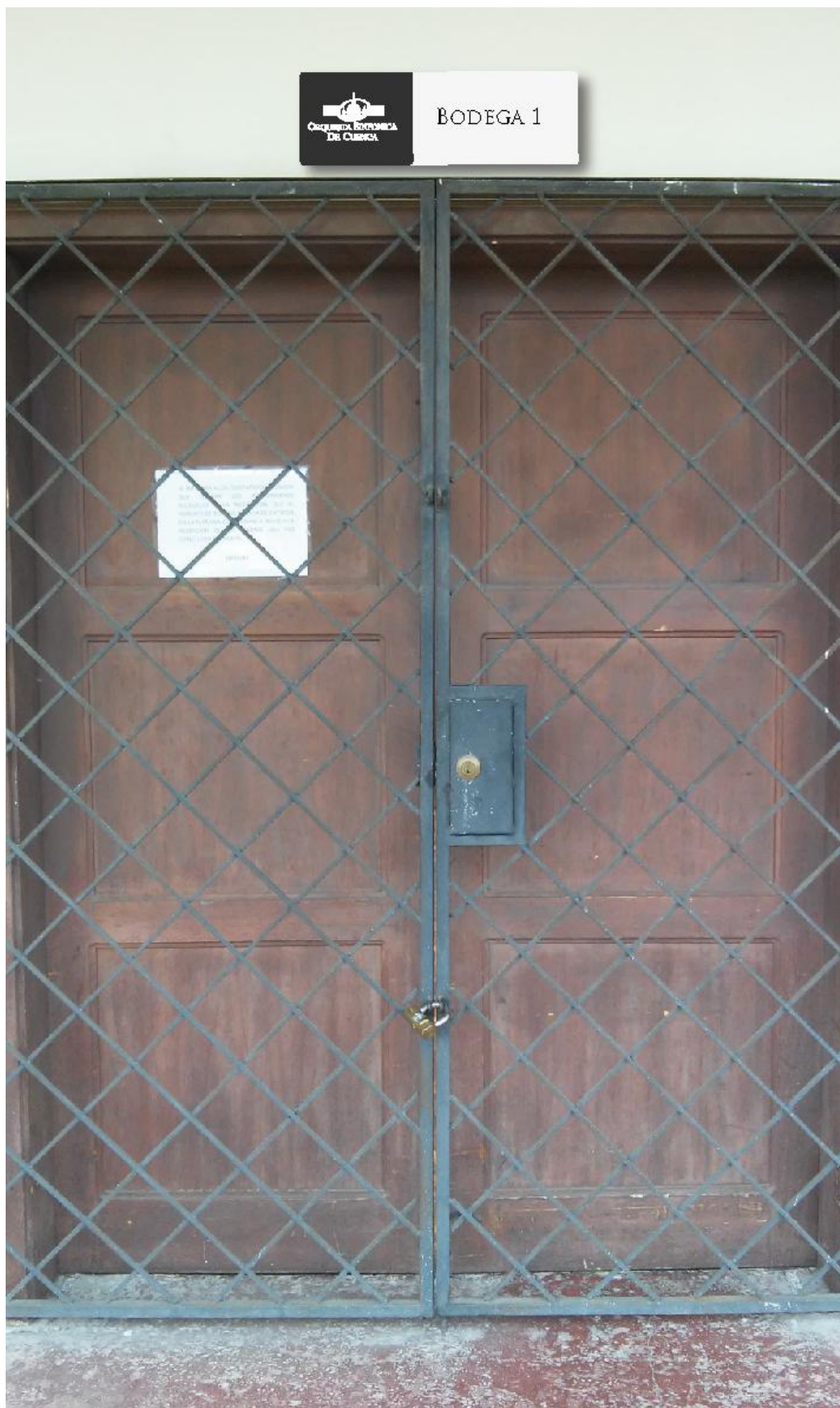


UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

